

## EXPANSÃO DO GRUPO BAHAMAS SOB O CONTEXTO MACROECONÔMICO<sup>1</sup>

*REZENDE, Rodrigo Loures<sup>2</sup>*

*Centro Universitário Academia – UniAcademia*

*TEIXEIRA, Wesley Carminati<sup>3</sup>*

*Centro Universitário Academia – UniAcademia*

Linha de Pesquisa: Administração Estratégica e de Serviços

### RESUMO

O entendimento dos principais conceitos e das variáveis econômicas auxiliam pesquisadores e empresários em relação à decisão de investimentos. Os setores atacadistas e varejistas, sobretudo as redes de supermercados, sofrem diretamente com os impactos econômicos. Arelado a isso, ainda tem o fator mudança de consumo. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender quais os principais fatores econômicos que contribuíram para a criação de lojas do Grupo Bahamas Supermercado. Para isso, primeiramente, foram abordados, de maneira geral, o campo da Macroeconomia e, posteriormente, apresentadas as principais características e diferenças entre os setores varejistas e atacadistas e, por fim, trabalhado, de forma específica, o varejo supermercadista. Como metodologia, a pesquisa é de caráter exploratória e descritiva, em que foi usado a revisão bibliográfica e o estudo de caso como meios de pesquisa; e, como técnica de coleta de dados, foi utilizado a pesquisa documental. O objeto de estudo é o Grupo Bahamas. Buscou-se descrever o Grupo, principalmente a no que tange a sua evolução histórica, e explicar e contextualizar, a partir de um viés macroeconômico, o crescimento do Grupo Bahamas desde a sua origem, principalmente sob o prisma do Produto Interno Bruto (PIB) e da taxa de inflação. Dessa forma, o trabalho permitiu uma compreensão melhor da dinâmica evolutiva do Grupo Bahamas, revelando que o PIB, a inflação, bem como a mudança de hábito contribuíram para a abertura de novas lojas.

**Palavras-chave:** Macroeconomia. Varejo. Supermercado. Grupo Bahamas. Consumo.

### 1 INTRODUÇÃO

A Economia, segundo Silva e Azevedo (2017, p.28), é uma área que tem como preocupação “como os bens e serviços são produzidos, utilizando recursos escassos e procurando maximizar a satisfação dos agentes econômicos, considerando que as suas

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

<sup>2</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário UniAcademia.

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração do Centro Universitário UniAcademia.

necessidades são ilimitadas e insaciáveis”. Posto isso, revela-se de grande relevância para os estudos sociais, inclusive no âmbito da Administração.

Ao entender os principais conceitos e, principalmente, as variáveis econômicas, principalmente a partir da macroeconomia, estes podem auxiliar tanto os pesquisadores quanto os empresários à compreensão da dinâmica da economia. Nesse sentido, pode-se lançar mão de dados históricos para, como, por exemplo, decidir em que momento é mais conveniente e oportuno a realizar investimentos, sobretudo de caráter expansionista.

Sob esse aspecto, um dos domínios que sofrem impactos diretos da economia são os setores atacadistas e varejistas, sobretudo as redes de supermercados, que são atingidas diretamente com a variação da inflação, da taxa de câmbio e de desemprego, por exemplo. Existe também, atrelado a isso, a questão de mudança de hábitos que a sociedade, em geral, vem mudando e, conseqüentemente, impactando o perfil de compra.

Tanto as empresas do setor atacadista, quanto do setor varejista cresce cada vez mais, a cada ano, sendo que, somente no ano de 2019, o faturamento cresceu em 4,5% no Brasil conforme revela a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD, 2020). O Grupo Bahamas, por sua vez, é a empresa que continua crescendo sendo que no ano de 2019 ocupou a décima sexta colocação no ranking de maiores empresas atacadistas e varejistas, como aponta a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2020).

Para a realização desta pesquisa, o objeto de análise será o Grupo Bahamas. A razão da escolha deste se dá pelo fato de que é a maior rede de supermercados de Juiz de Fora e está expandindo, a cada ano, para outras cidades da região. Além disso, pelo fato de que o pesquisador trabalha no local, contribuindo, dessa maneira, para o fácil acesso às informações.

O problema de pesquisa consiste em responder à seguinte questão: existe correlação entre a abertura de novas lojas do Grupo Bahamas Supermercado e as principais variáveis econômicas? Tem-se, dessa forma, como hipótese que há correlação direta entre a abertura de novas lojas do Grupo Bahamas Supermercado e as principais variáveis econômicas no Brasil. Esta pesquisa, por sua vez, tem como objetivo geral compreender quais os principais fatores econômicos que contribuíram para a criação de lojas do Grupo Bahamas Supermercado.

No que tange à metodologia, a pesquisa é de caráter exploratória e descritiva, em que foi usado a revisão bibliográfica e o estudo de caso como meios de pesquisa; e, como

técnica de coleta de dados, foi utilizado a pesquisa documental. O objeto de estudo é o Grupo Bahamas.

A estrutura do trabalho está dividida da seguinte forma: primeira parte, composta por esta seção; segunda, referencial teórico em que será discorrido sobre macroeconomia, setor varejista e atacadista e, posteriormente, o varejo supermercadista; terceira, apresentação da metodologia de pesquisa; quarta, resultados e discussão em que primeiro o objeto de estudo é descrito e, depois, realizada a correlação entre as variáveis de estudo; e quinta, apresentação das considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Será abordado, de maneira geral, o campo da Macroeconomia e, posteriormente, serão apresentadas as principais características entre os setores varejistas e atacadistas e, por fim, é trabalhado, especificamente, o varejo supermercadista.

### 2.1 MACROECONOMIA

A Economia, segundo Silva e Azevedo (2017, p.28), é uma área que tem como preocupação em “como os bens e serviços são produzidos, utilizando recursos escassos e procurando maximizar a satisfação dos agentes econômicos, considerando que as suas necessidades são ilimitadas e insaciáveis”.

De forma geral, a Economia se divide em dois grandes campos: Microeconomia e Macroeconomia. Nogami e Passos (2016, p. 70), a Microeconomia

preocupa-se em explicar o comportamento econômico das unidades individuais de decisão representadas pelos consumidores, pelas empresas e pelos proprietários de recursos produtivos. Ela estuda a interação entre empresas e consumidores e a maneira pela qual produção e preço são determinados em mercados específicos (NOGAMI e PASSOS, 2016, p. 70).

Por sua vez, ainda consoante os autores, a Macroeconomia

estuda o comportamento da economia como um todo. Ela estuda o que determina e o que modifica o comportamento de variáveis agregadas, tais como a produção total de bens e serviços, as taxas de inflação e de

desemprego, o volume total de poupança, as despesas totais de consumo, as despesas totais de investimentos, as despesas totais do governo etc (NOGAMI e PASSOS, 2016, p. 70).

No que tange ao aspecto empresarial, Gamboa, Vasconcellos e Turolla (2016, p. 5-6) colocam que "a macroeconomia é pano de fundo de todas as decisões empresariais relevantes" e citam, ainda, que "a linguagem da macroeconomia é essencial no ambiente de negócios, em todos os mercados. Trata-se de um assunto razoavelmente complexo, dominado, infelizmente, por poucos no ambiente empresarial".

A Macroeconomia busca analisar as variáveis econômicas de maneira agregada, além de se preocupar em relação aos principais problemas de cunho econômico e social de uma determinada região. Assim sendo, tem como principais variáveis econômicas: Produto Interno Bruto, Preço, Inflação, Taxa de Emprego, Taxa de Câmbio, Taxa de Juros, dentre outros (MANKIW, 2020).

O Produto Interno Bruto (PIB), conforme aponta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), "é a soma de todos os bens e serviços final produzidos por um país, estado ou cidade, geralmente em um ano". O PIB *per capita*, por sua vez, ainda de acordo com o órgão, "é divisão do PIB pelo número de habitantes, que mede quanto do PIB caberia a cada indivíduo de um país se todos recebessem partes iguais".

A inflação, de acordo com IBGE (2020), "é o nome dado ao aumento dos preços de produtos e serviços. Ela é calculada pelos índices de preços, comumente chamados de índices de inflação". Esse órgão produz dois dos mais significantes índices que são o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado índice oficial pelo governo federal, e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC). O objetivo de ambos é o mesmo: revelar se os preços, de um mês para outro, aumentaram ou diminuíram.

## 2.2 SETOR VAREJISTA E ATACADISTA

Houve, nos últimos anos, mudança em relação ao formato das empresas comerciais, isto é, se antes elas tinham como características centrais serem, majoritariamente, de origem familiar e que buscavam atender a uma porção geográfica específica; recentemente, todavia, elas começaram a dar maior atenção à sua forma interna de gerenciamento, bem como na sua gestão do relacionamento com os seus

clientes. Essa mudança de comportamento se deu em virtude, principalmente, dos impactos decorrentes da intensificação da globalização, do aumento da oferta e também da concorrência mais acirrada entre as empresas (CAMAROTTO, 2009).

Ao passo em que o ambiente empresarial se torna, a cada dia, mais complexo e competitivo, começaram a surgir, paulatinamente, empresas comerciais especializadas, ou seja, que oferecem produtos e serviços específicos. Diante disso, passou também a existir maior número de opções de bens e serviços ofertados para os consumidores e que, por conta dessa diversidade, possibilitou o fortalecimento empresarial dos formatos de varejo e atacado.

O setor varejista é entendido como sendo "qualquer instituição cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final". Por sua vez, o setor atacadista, ainda segundo o autor, "compra os produtos em grandes quantidades e os revendem para os varejistas" (CAMAROTTO, 2009, p. 15). Os atacadistas, em suma, buscam satisfazer as demandas do varejo e este, em contrapartida, buscam satisfazer as demandas dos consumidores finais.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 463), no mercado empresarial, o varejista "atende ao comprador individual e, portanto, precisa manter estoques adequados à demanda do seu mercado de atuação", e esse papel se equivale ao do representante. Já em relação ao atacadista, por sua vez, este "oferece, muitas vezes, serviços de apoio ao varejo, pois é do seu interesse que os artigos encomendados dos produtores tenham boa saída e que a recompra seja regular" e essa relação, no que tange ao mercado empresarial, é desempenhada pelo distribuidor (KOTLER & KELLER, 2012, p. 463).

Conforme Camaratto (2009), algumas das funções do varejo podem ser também desempenhadas pelos atacadistas. E, nesse sentido, nos últimos anos, foi expressivo o papel da terceirização em diversos setores dentro de uma organização e isso contribuiu para o aumento do escopo das atividades de distribuição realizadas pelos atacadistas. Outro destaque, nesse aspecto, refere-se ao fato de que "algumas empresas atacadistas incluíram os serviços de logística, fornecendo serviços de transporte, armazenamento, entrega *just in time* e o projeto logístico completo" (CAMARATTO, 2009, p. 19).

O varejo, de forma particular, tem grande relevância, uma vez que é a partir dele que a distribuição dos produtos é facilitada para os consumidores finais. Pois, em caso contrário, ou seja, caso o setor atacadista entregasse diretamente os produtos para os consumidores finais, tornar-se-ia, por exemplo, a logística mais complexa, bem como

causaria elevação dos custos das operações que, conseqüentemente, refletiria no preço final dos bens (ROMERO, 2012).

Em relação ao varejo, Las Casas (2013) aponta as seguintes principais funções em relação a esse setor, conforme apresentado no Quadro 1:

**Quadro 01:** Funções do Setor Varejista.

<b>FUNÇÃO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
<b>Vendas</b>	Promover o produto junto a clientes potenciais.
<b>Compras</b>	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
<b>Seleção</b>	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.
<b>Financiamento</b>	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação; providenciar também recursos para os vendedores para ajuda-los a financiar seus negócios.
<b>Armazenamento</b>	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
<b>Distribuição</b>	Comprar em grande quantidade e dividir em quantidades desejadas pelos clientes.
<b>Controle de Qualidade</b>	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar em seu melhoramento.

Fonte: Las Casas (2013).

As lojas varejistas podem ser classificadas de acordo com diversos critérios. E no que tange aos modelos comerciais, em que o varejo adota diversos tipos de atuação e adota a existência de um espaço físico para a comercialização de seus produtos, podem-se ter os seguintes tipos de instituições varejistas, de acordo com Camarotto (2009), apresentado no Quadro 02.

**Quadro 02:** Classificação do Varejo.

<b>TIPO DE VAREJO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Lojas Especializadas</b>	Operam com ampla variedade de uma linha limitada de produtos.
<b>Lojas de Descontos</b>	Vendem a preços baixos e oferecem fraco atendimento e poucos serviços.
<b>Supermercados</b>	Grandes estabelecimentos com produtos principalmente alimentícios. Vendem no sistema autosserviço.
<b>Lojas de Departamentos</b>	Lojas com linhas de produtos distintas separadas em áreas específicas.
<b>Lojas de Conveniência</b>	Lojas bem localizadas que atendem em horário alternativo.
<b>Hipermercados</b>	Grandes varejistas que oferecem produtos alimentícios e não alimentícios no sistema de autosserviço.
<b>Lojas de Fábrica</b>	Comércios de propriedade dos fabricantes que vendem somente sua linha de produtos.
<b>Varejo sem Loja</b>	São as máquinas de venda, as vendas por catálogo, por mala direta, por telefone e por comércio eletrônico.
<b>Lojas de Variedades</b>	Trabalham com diversidade de mercadorias a preços populares.

Fonte: Camarotto, 2009.

Além das lojas varejistas, as atacadistas também possuem diversas classificações, e uma delas é a proposta também por Camarotto (2009), conforme mostrado no Quadro 03.

**Quadro 03:** Classificação do Atacado

TIPO DE ATACADO	CARACTERÍSTICAS
<b>Atacado Autoserviço</b>	Operam com ampla variedade e com lojas para que os clientes comprem em sistema parecido com o dos hipermercados.
<b>Atacado Especializado</b>	Vendem produtos específicos e atuam em uma faixa estreita do mercado.
<b>Atacado Balcão</b>	Estabelecimentos que possuem estoques altos e vendem no balcão ou por telefone. Normalmente não fazem entrega.
<b>Atacado de Serviços Completos</b>	Trata-se daqueles que executam todas as funções do canal.
<b>Atacado Distribuidor</b>	Atuam com equipes de vendas, executam entregas e possuem contratos de exclusividade com algumas indústrias.

Fonte: Camarotto, 2009.

Feita essas distinções, no próximo subcapítulo será abordada, de forma específica, o varejo do tipo supermercados.

## 2.3 VAREJO SUPERMERCADISTA

A partir da década de 1990, em razão das mudanças que aconteceram no cenário econômico brasileiro, o setor supermercadista experimentou um ritmo acelerado de fusões e aquisições, inaugurações e reinaugurações de lojas, além de alterações de *layout*, a busca por automação e informatização dos processos. Tudo isso permitiu ao setor supermercadista manter ou ampliar as suas participações de mercado, já que é cada vez maior o número de empresas estrangeiras e, até mesmo, de grandes marcas brasileiras, que está se expandindo geograficamente (SENHORAS, 2003).

O varejo supermercadista, conforme apontado por Paula, Silva e Piato (2012), é entendido como um dos tipos de varejo que apresenta como atividade geral a venda de bens tanto para o consumo pessoal quanto para o consumo doméstico. Além disso,

oferece a prestação de serviços relacionados com a venda de bens. Desempenham, dessa maneira, papel intermediário entre os níveis de produto ou atacado e os consumidores finais.

O supermercado é considerado, ao mesmo tempo, como sendo causa e efeito da sociedade, uma vez que ele surgiu como resposta ao novo estilo de vida, ao mesmo tempo em que trouxe novos hábitos. Uma das principais características que se pode apontar nesse sentido está relacionada ao ponto de venda, já que com a inserção de supermercados, eliminou-se a presença dos balcões de atendimento, passando-se, dessa forma, para um sistema de autosserviço (OLIVEIRA, 2016).

Quando se refere a desempenho dos supermercados, de acordo com Parente e Kato (2001, p. 47), estes “dependem, grandemente, de sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja”.

### **3 METODOLOGIA**

Para classificar a pesquisa, utilizar-se-á como base a taxonomia apresentada por Vergara (2000), em que a autora classifica a pesquisa em dois aspectos, a saber, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, em que neste tipo de pesquisa, tem-se como intuito principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A pesquisa descritiva, por sua vez, “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

Quanto aos meios, a pesquisa se enquadra como sendo bibliográfica e também estudo de caso. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Vergara (2000, p. 48), é entendida como sendo “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado [...] e fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”. O estudo de caso, por outro lado, “é o circunscrito a uma ou poucas unidades”, podendo ela ser, inclusive, uma empresa e “tem

caráter de profundidade e detalhamento, pode ou não ser realizado no campo” (VERGARA, 2000, p. 49).

Nesse sentido, o estudo de caso do presente trabalho é o Grupo Bahamas em que, atualmente conta com 61 lojas espalhadas por 19 cidades, cujo escritório central encontra-se no município de Juiz de Fora, local, inclusive, em que foram coletados os dados para a pesquisa.

E quanto à técnica de coleta de dados, foi utilizada a pesquisa documental. A característica da pesquisa documental, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 174), “é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escrita ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Para esta pesquisa, utilizou-se de documentos particulares da instituição objeto de estudo. Além disso, foram usados dados estatísticos de órgãos oficiais, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Após a coleta de dados, esses foram codificados e tabulados no programa Microsoft Excel. E, em seguida, foram analisados e interpretados.

## **4 ESTUDO DE CASO**

Esta seção é dividida em duas, a primeira busca descrever o Grupo Bahamas, objeto de estudo desta pesquisa; a segunda, por sua vez, explica e contextualiza, a partir dos aspectos macroeconômicos, o crescimento do Grupo Bahamas desde a sua origem.

### **4.1 GRUPO BAHAMAS**

No que se refere ao aspecto histórico, o Grupo Bahamas originou-se em março de 1983 em que era, inicialmente, um bar (Figura 01), localizado no bairro de Santa Luzia, no município de Juiz de Fora. Com o decorrer dos anos, esse bar passou a ser uma mercearia que, posteriormente, evoluiu para mercado. Depois, foi inaugurado o primeiro supermercado em 1987 (Figura 02) e, atualmente, configura-se como uma das maiores redes de varejo do país (CARVALHO; SOUZA; SOUZA; 2019).

**Figura 01:** Primeiro Bar e Mercearia Bahamas em 1983.



Fonte: Peres (2010, p. 38) *apud* Oliveira (2016, p. 81)

**Figura 02:** Primeiro Supermercado Bahamas em 1987.



Fonte: Abras (2002, p. 122) *apud* Oliveira (2016, p. 81)

O Grupo Bahamas opera com inúmeros segmentos de loja (Quadro 01), em que o formato tradicional é a bandeira Bahamas.

**Quadro 01:** Tipos de Lojas do Grupo Bahamas

TIPO DE LOJA	QUANTIDADE
<b>Bahamas Express</b>	5
<b>Bahamas Hipermercado</b>	4
<b>Bahamas Mercado</b>	5
<b>Bahamas Mix</b>	26
<b>Bahamas Supermercado</b>	15
<b>Empório Bahamas</b>	6
<b>Total</b>	<b>61</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

De acordo com Carvalho, Souza e Souza (2019, p. 10):

No conceito de lojas *premium*, há a bandeira Empório, oferecendo produtos e demais serviços diferenciados, e a bandeira Bahamas Mix, com vendas no atacado e no varejo, oferecendo como diferencial descontos progressivos a partir do conceito de quanto maior o volume de compra do mesmo produto, maior a porcentagem de desconto aplicado sobre o mesmo. Por fim, o formato Express, o mais novo conceito de lojas compactas voltadas para compras rápidas, visando atender às mudanças de hábitos dos consumidores que prezam pela rapidez e agilidade em compras no seu dia-a-dia.

A rede nos últimos anos se expandiu para outras cidades do estado de Minas Gerais (Quadro 02), ocupando-se a Zona da Mata e o Triângulo Mineiro, possuindo um total de 61 lojas espalhadas por 17 cidades mineiras.

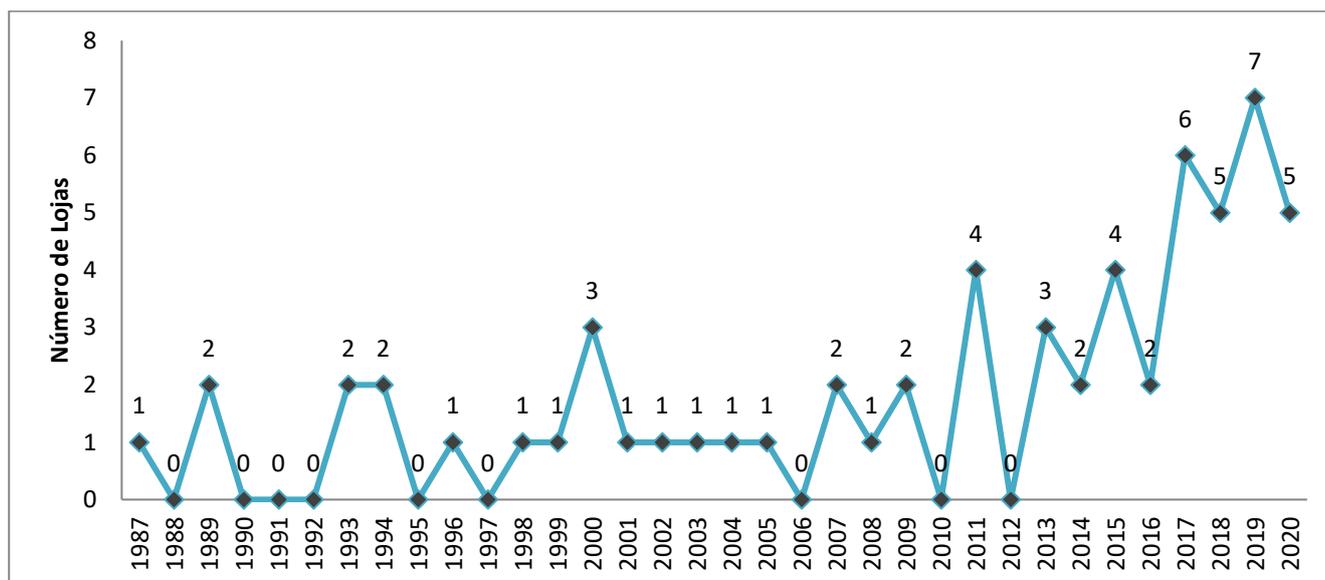
**Quadro 02:** Cidades em que se localizam o Grupo Bahamas.

<b>CIDADE</b>	<b>QUANTIDADE</b>
<b>Além Paraíba</b>	2
<b>Araguari</b>	1
<b>Araxá</b>	1
<b>Barbacena</b>	2
<b>Cataguases</b>	2
<b>Ituiutaba</b>	1
<b>Juiz de Fora</b>	27
<b>Leopoldina</b>	1
<b>Monte Carmelo</b>	1
<b>Muriaé</b>	2
<b>Patrocínio</b>	1
<b>Ponte Nova</b>	1
<b>São João Del Rei</b>	2
<b>Ubá</b>	2
<b>Uberaba</b>	4
<b>Uberlândia</b>	9
<b>Viçosa</b>	2
<b>Total</b>	<b>61</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

O grupo Bahamas, substancialmente, desde a sua origem, inaugurou ao menos uma loja por ano, conforme mostra o Gráfico 01, revelando, dessa forma, a expansão do grupo no mercado varejista.

**Gráfico 01:** Gráfico de crescimento histórico do número de lojas do Grupo Bahamas desde 1987.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A partir deste estudo mais detalhado em relação ao Grupo Bahamas, no próximo tópico serão trabalhadas algumas variáveis econômicas e a sua possível contribuição para o aumento de número de lojas do grupo.

#### 4.2 CORRELAÇÃO ENTRE NÚMERO DE LOJAS DO GRUPO BAHAMAS E OS PRINCIPAIS FATOS ECONÔMICOS DO BRASIL

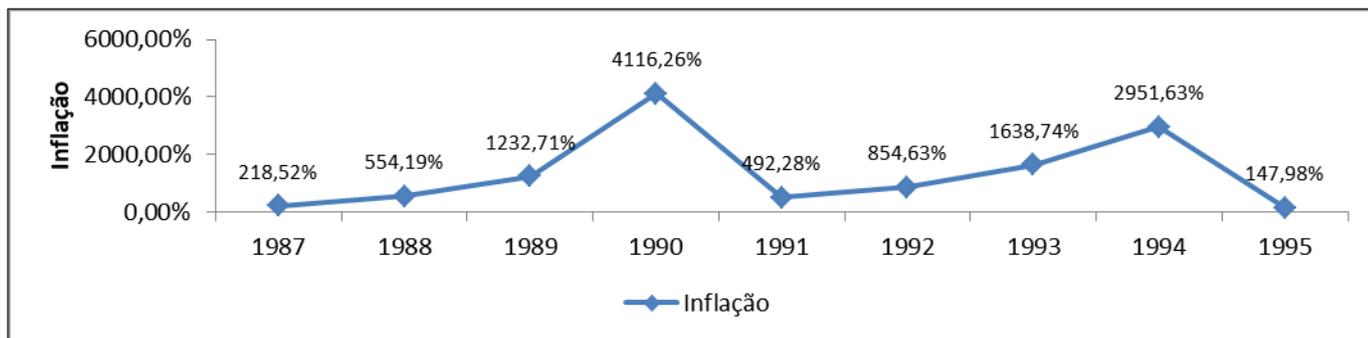
O primeiro evento econômico que merece destaque é em relação à implementação do Plano Real, em 1994, sob o Governo Itamar Franco, em que o objetivo era estabilizar a economia do Brasil ao tentar pôr um fim na hiperinflação da época, em que foi nesse período que o Real se tornou a moeda oficial brasileira. Nesse aspecto, Reis (2018, online) cita que

Então, após a adoção do Real como moeda oficial e depois da implementação das medidas do plano, o Brasil conseguiu atingir a estabilização econômica de forma extremamente eficaz. Com isso, a

inflação foi controlada e o poder de compra da população pôde ser ampliado.

A seguir, no Gráfico 02, é mostrada a Inflação no Brasil de 1987 a 1995.

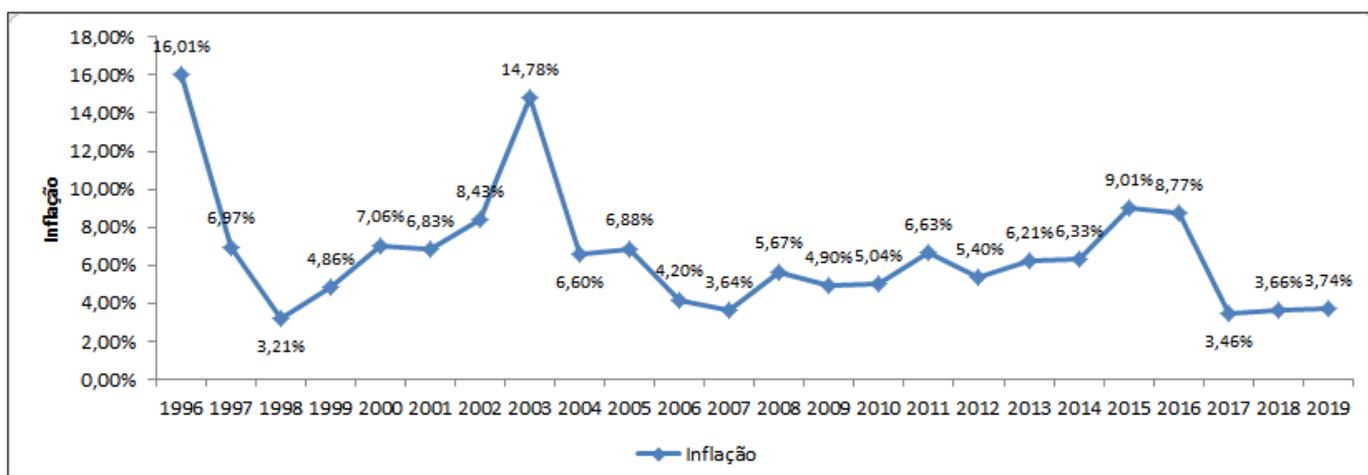
**Gráfico 02:** Gráfico da inflação no Brasil de 1987 a 1995.



Fonte: Inflation, 2020

E no Gráfico 03, para efeitos de melhor representação dos dados, mostra a Inflação no Brasil após a implementação do Plano Real, mais especificamente a partir de 1996.

**Gráfico 03:** Gráfico da inflação no Brasil pós Plano Real.



Fonte: Inflation, 2020

A partir da análise dos gráficos, percebe-se que a partir da implementação do Plano Real a inflação pôde ser controlada e, conseqüentemente, o poder de compra da população brasileira voltou a ser ampliado. Em relação ao Grupo Bahamas, no ano em

que houve a maior taxa de inflação, que foi em 1990, não teve abertura de nova loja, assim como nos anos 1991 e 1992.

Por sua vez, nos anos de transição da implementação do Plano Real, houve um pequeno crescimento de lojas, sendo de duas para os anos de 1993 e de 1994. Todavia, a partir disso, teve apenas inauguração de três lojas entre os anos 1995 e 1999, quando a economia estava voltando à estabilidade.

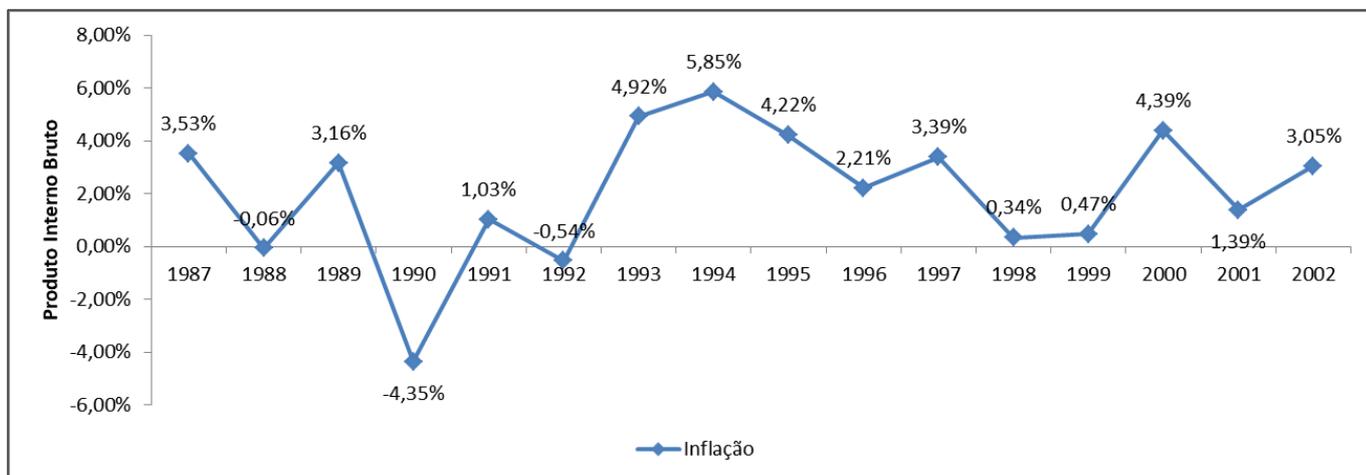
Além disso, durante os anos, percebe-se que um aumento da inflação aconteceu entre os anos 2002 e 2005. Inclusive, nesse mesmo recorte temporal, houve apenas abertura de uma única loja no ano de 2002, 2003, 2004 e 2005. Evidenciando que o poder de compra dos brasileiros era baixo.

Outro acontecimento que merece destaque no âmbito macroeconômico refere-se à Crise de 2009. Segundo Cruz *et al.* (p. 16)

Apesar da crise financeira internacional iniciada em 2007, a economia brasileira continuou obtendo desempenho acima da média. Os efeitos da crise sobre o Produto Interno Bruto (PIB) foram relativamente tênues, com queda de apenas 0,3% em 2009. Em virtude da força do mercado doméstico e de políticas anticíclicas, nas quais o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) teve importante participação, a recuperação ocorreu de forma rápida e vigorosa, com crescimento de 7,5% em 2010.

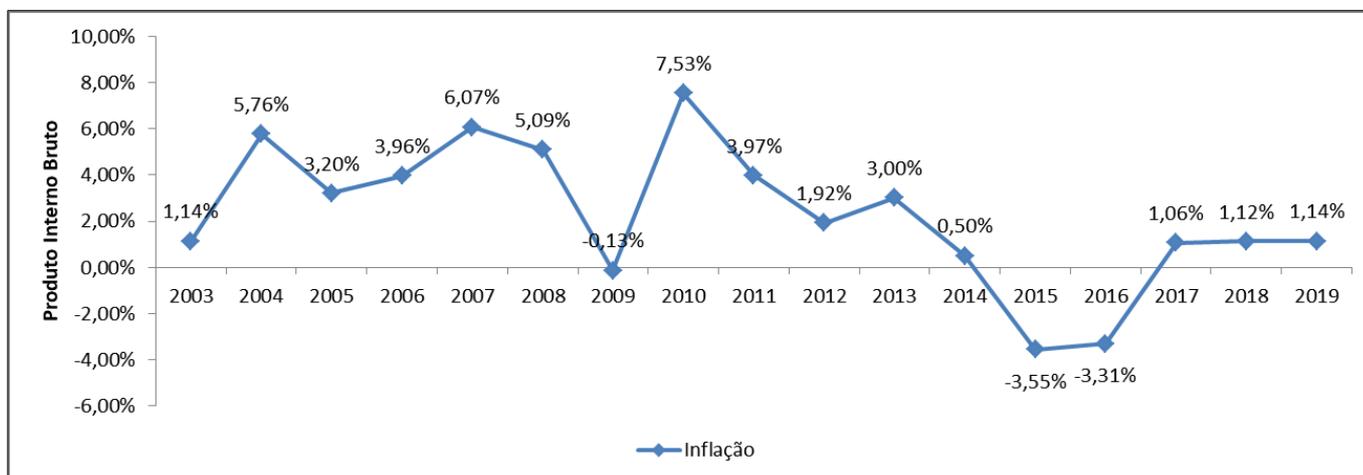
Nesse sentido, pode-se verificar a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil de 1987 a 2019 nos Gráficos 04 e 05.

**Gráfico 04:** Gráfico do Produto Interno Bruto do Brasil de 1987 a 2002.



Fonte: IBGE, 2020

**Gráfico 05:** Gráfico do Produto Interno Bruto do Brasil de 2003 a 2019.



Fonte: IBGE, 2020

Mesmo com a crise de 2009 no âmbito internacional, o Brasil continuou a crescer, tanto que entre os anos de 2010 e 2014 o país obteve resultados positivos para o PIB nacional. E, nesse sentido, em relação ao Grupo Bahamas, percebe-se que houve aumento de inauguração do número de lojas, sendo de quatro em 2011, de três em 2013, de duas em 2014 e de quatro em 2015. Nessa época, foi favorável o contexto mundial da época, que influenciou o âmbito da economia nacional, assim como em relação às implementações de políticas pelos governos vigentes à época, que permitiram um maior poder aquisitivo, sobretudo para a parcela da população mais pobre. Além disso, com os juros mais baixos, foi possível também aos empresários realizarem empréstimos e investimentos.

Um marco na história brasileira, ainda no que se refere ao aspecto da economia, é em relação ao ano de 2015, que foi considerado de baixo crescimento econômico. em que muitos especialistas apontavam os problemas de ordem político como a principal causa da recessão econômica em que viveu o país. Por esse prisma, ainda que o Brasil apresentasse os índices mais baixos do PIB,

Conforme se pode ver na Figura 7, o ano de 2015 apresentou um PIB de -3,55% e em 2016, -3,31%. Além disso, conforme aponta na Figura 5, nesses mesmos dois anos o Brasil apresentou as maiores taxas de inflação, 9,01% e 8,77%, respectivamente.

Ainda que o Brasil apresentasse tais índices, em virtude do cenário econômico e político da época, verifica-se que o Grupo Bahamas conseguiu inaugurar nesses dois anos quatro lojas em 2015 e duas em 2016. Todavia, apenas uma foi no município de Juiz de Fora, o restante foram em outras cidades, em que havia pouca presença do Grupo Bahamas, geralmente com uma loja. Isso demonstra que, mesmo em época de crise no âmbito nacional, o Grupo Bahamas conseguiu se desenvolver, mesmo porque, por trabalhar com produtos essenciais para a vida, há maior demanda, mesmo em momentos de crise.

Há também que se destacar ao fato da mudança no comportamento do consumidor nos últimos anos. Se antes o habitual era fazer estoques de alimentos e, assim sendo, as famílias se dirigiam aos supermercados para realizar as suas compras; atualmente, no entanto, um novo estilo de vida tem se sobressaindo, em que as pessoas buscam, de maneira geral, o menor estoque possível para seus domicílios e dão, prioridade, à compra de mercadorias de forma mais ágil. Trata-se então, nesse sentido, das lojas *express*. As cinco lojas nesse formato do Grupo Bahamas foram inauguradas a partir de 2018, com uma loja em 2018, duas em 2019 e duas em 2020.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu compreender melhor a dinâmica evolutiva da maior rede de supermercados de Juiz de Fora e, nesse sentido, revela-se ter um papel fundamental no que tange à contribuição para a sociedade. Apresenta, além disso, um aporte para o meio acadêmico, já que a pesquisa admitiu trabalhar assuntos do campo da Administração fazendo correlação com conceitos e variáveis inerentes da Economia.

A pesquisa, em relação aos principais resultados obtidos, permitiu entender que existe uma correlação direta em relação ao PIB nacional e a taxa de inflação e a abertura de novas lojas do Grupo Bahamas. Quando apresentava um PIB alto, demonstrando um crescimento econômico, bem como taxas mais baixas de inflação, o consumo era alto, encorajando a abertura de novas lojas.

Além do mais, a mudança de hábito da população, em que busca uma compra mais rápida e eficaz, permitiu ao Grupo criar, nos últimos anos, um novo estilo de loja, em que as compras são mais ágeis, as Redes *Express*.

Aponta-se, como principais desafios encontrados, a falta de outros trabalhos com uma proposta semelhante, sobretudo para trabalhos que envolvam os setores atacadistas e varejistas.

Fica como sugestões para novas abordagens de pesquisa envolver outras variáveis econômicas, bem como utilizar de outros parâmetros em relação ao objeto de estudo, como o uso do faturamento, o número de funcionários etc. para que o entendimento fique mais completo.

## ABSTRACT

The understanding of the main concepts and economic variables help researchers and entrepreneurs in relation to investment decisions. The wholesale and retail sectors, especially supermarket chains, suffer directly from the economic impacts along with this, there is the change in consumption factor. In this sense, this research has objective of understanding which are the main economic factors that contributed to the creation of stores of the Bahamas Supermarket Group. For that, first, the field of Macroeconomics was approached in general and, later, the main characteristics and differences between the retail and wholesale sectors were presented and, finally, worked, in a specific way, the supermarket retail. As a methodology, the research is exploratory and descriptive, in which the bibliographic review and the case study were used as means of research; and, collection technique, documentary research was used. The object of study is the Bahamas Group. Tried to describe the Group, mainly about its historical evolution, and to explain and contextualize, based on a macroeconomic bias, the growth of the Bahamas Group since its origin, mainly from the perspective of the Gross Domestic Product (GDP) and the inflation rate.

**Keywords:** Macroeconomics. Retail. Supermarket. Bahamas Group. Consumption.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS. **Distribuição.** Disponível em: <https://distribuicao.abad.com.br/edicoes/maio-de-2019/>. Acesso em: 26 Junho 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Super Hiper**. Disponível em: <http://superhiper.abras.com.br/pdf/244.pdf>. Acesso em: 26 Junho 2020.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CARVALHO, F. R. C.; SOUZA, A. F.; SOUZA, W. R. Avaliação das Operações Logísticas no Centro de Distribuição do Grupo Bahamas na Cidade de Juiz de Fora – MG. **Anais do Congresso Internacional de Administração**.

CRUZ, A. I. G. *et al.* **A Economia Brasileira: conquistas dos últimos dez anos e perspectivas para o futuro**. BNDES: Biblioteca Digital.

INFLATION.EU WORLDWIDE INFLATION DATA. **Inflação Histórica Brasil**. Disponível em: <https://pt.inflation.eu/taxas-de-inflacao/brasil/inflacao-historica/ipc-inflacao-brasil.aspx>. Acesso em: 25 Maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIB do Brasil: histórico e evolução em Gráficos**. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>. Acesso em: 25/05/2020.

\_\_\_\_\_. **Produto Interno Bruto**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 25 Maio 2020.

\_\_\_\_\_. **Inflação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 25 Maio 2020.

GAMBOA, U. M. R.; VASCONCELLOS, M. A. S.; TUROLLA, F. A. **Macroeconomia para Gestão Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2016.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

---

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. São Paulo, SP: Cengage, 2020.

NOGAMI, O.; PASSOS, C. R. M. **Princípios de Economia**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

OLIVEIRA, N. M. G. **O Lugar dos Supermercados na Cidade: um estudo tipológico na avenida Rio Branco - Juiz de Fora/MG**. Dissertação (Dissertação em Ambiente Construído) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, nº 2, abr./jun. 2001.

PAULO, V. A. F.; SILVA, A. L.; PIATO, E. L. Estratégia de Marcas Próprias no Varejo Supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Produção**, v. 23, nº 1, jan./mar. 2013.

REIS, T. **Plano Real: saiba como esse plano salvou a economia brasileira**. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/plano-real/>>. Acesso em: 25 Maio 2020.

ROMERO, C. B. A. **Gestão de Marketing no Varejo**: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.

SENHORAS, E. M. O Varejo Supermercadista sob Perspectiva. **Revista Eletrônica de Administração**, vol. 9, nº 3, mai./jun. 2003.

SILVA, D. F.; AZEVEDO, I. S. S. **Economia**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.