



GT3 – A produção da cidade: os desafios da reestruturação do espaço urbano.

**Dinâmicas espaciais e econômicas das empresas supermercadistas em
Campos dos Goytacazes – RJ**

Lucas da Silva Pessanha
Bacharel em Geografia
Universidade Federal Fluminense
E-mail: silva_pessanha@id.uff.br

Leandro Bruno Santos
Docente do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia
Universidade Federal Fluminense
E-mail: leandrobruno@id.uff.br

Spatial and economic dynamics of supermarket companies in Campos dos Goytacazes - RJ

*Dinámica espacial y económica de las empresas de supermercados en Campos dos Goytacazes -
RJ*

RESUMO

O ramo supermercadista desenvolveu-se após a crise sistêmica do capitalismo em 1912 como uma junção de dinâmicas que já ocorriam de maneira distinta. No Brasil, essa forma comercial teve início no ano de 1953, com o supermercado Sirva-se. Nos anos 1990, a abertura e estabilização econômicas potencializou a entrada de capitais internacionais no território brasileiro e impeliu os grandes capitais nacionais a se expandirem, desencadeando a centralização e concentração econômica do ramo supermercadista. Os capitais de grande porte dilataram sua atuação pelo território e desconcentraram seus capitais das metrópoles, pondo em evidência outros territórios, com destaque para as cidades médias. O objetivo deste trabalho é analisar as estratégias espaciais e econômicas das empresas supermercadistas na cidade de Campos dos Goytacazes, levando em consideração o tamanho e origem destes capitais, as relações interempresas, os estabelecimentos, os empregos e a massa salarial. A metodologia se fundamentou na leitura e levantamento bibliográfico, na compilação e sistematização de dados secundários e no trabalho de campo. Como resultado, pode-se perceber que os supermercados desempenham um papel fundamental na economia da cidade de Campos dos Goytacazes e seguem uma lógica espacial que varia de acordo com o tamanho e a origem dos capitais. As estratégias de concorrência intercapitalista também variam conforme o tamanho dos capitais, principalmente entre os menores, que buscam se organizar por meio da associação ou centrais de compras.

PALAVRAS-CHAVE: Supermercados; cidades médias; estratégias espaciais; Campos dos Goytacazes.

ABSTRACT

The supermarket branch developed after the systemic crisis of capitalism in 1912 as a junction of dynamics that already occurred differently. In Brazil, this commercial form began in 1953 with the supermarket Sirva-se. In the 1990s, the economic opening and stabilization potentiated the entry of international capitals in the Brazilian territory and impelled the big national capitals to expand, triggering the centralization and economic concentration of the supermarket branch. The large capitals expanded their operations throughout the territory and deconcentrate their capitals from the metropolis, highlighting other territories, especially the medium-sized cities. The objective of this work is to analyze the spatial and economic strategies of supermarket companies in the city of Campos dos Goytacazes, taking into account the size and origin of these capitals, inter-business relations, establishments, jobs and the wage mass. The methodology was based on reading and bibliographic survey, compilation and systematization of secondary data and field work. As a result, it can be seen that supermarkets play a fundamental role in the economy of the city of Campos dos Goytacazes and follow a spatial logic that varies according to the size and origin of capitals. The strategies of inter-capitalist competition also vary according to the size of the capitals, especially among the smaller ones, which seek to organize themselves through the association or central purchasing.

KEYWORDS: Supermarkets; Medium Cities; Spatial Strategies; Campos dos Goytacazes.

1. Introdução

Entre as diversas mudanças ocorridas no espaço, uma delas teve origem no período pós guerra, influenciada pelas tendências da II Revolução Industrial, que transforma os espaços comerciais – até então homogêneo e com poucas funções – em lugares cada vez mais dispare, na medida em que passar a reunir diversas funções com alto grau de competitividade com o seu entorno. Este artigo traz alguns fenômenos que ocorreram e ainda ocorrem no ramo de supermercados e hipermercados como destaque da forma de consumo e comércio. Realizamos um panorama geral que vai desde a aparição dos primeiros formatos de autosserviço de alimentos, na Califórnia, até os modelos de supermercados do mundo.

O comércio como uma função urbana (CLEPS, 2006) deixa de ser uma etapa meramente de distribuição de produtos e passa a interferir em todo o processo (ORTIGOZA, 1999). Os

primeiros modelos de autosserviço alimentar emergem na Califórnia em 1912, logo após uma das crises típicas do sistema capitalista; mas foi apenas em 1929, na Grande Depressão, que este modelo se difundiu de maneira mais acentuada pelo mundo em função da maior capacidade de ofertar um custo benefício e uma variedade de público (VAROTTO, 2006). Põe-se como uma condicionante para esta dinamização dos supermercados pelo espaço os novos tipos de transporte, que permitem alargar as urbes e a maior acessibilidade nas hinterlândias das cidades.

Embora no Brasil já houvessem tentativas de atividades supermercadistas, Varotto (2006) estabelece o ano de 1953 como o marco inicial desse modelo de autosserviço com o Supermercado Sirva-se, em São Paulo. Na sequência, outros supermercados foram surgindo, mas é após a crise de 1970 que há uma explosão com a concentração e centralização econômica, pois os capitais de grande porte forçaram o encerramento das atividades de supermercados menores que não suportaram o cenário de concorrência. O ramo de supermercados e hipermercados no Brasil ainda hoje apresenta, em diferentes escalas, os processos de centralização e concentração econômica (KON, 1994), considerando que os principais agentes têm a capacidade de mudar o ritmo das formas e das estratégias de distribuição de alimentos.

Campos dos Goytacazes, recorte espacial desta pesquisa, se enquadra enquanto cidade média conforme as características descritas por Corrêa (2007), considerando o seu mercado, a polarização regional e a presença de uma elite empreendedora; além disso, tendo como base REGIC (2018), Campos dos Goytacazes se situa no grupo das trinta capitais regionais localizadas no Sudeste, reafirmando sua relevância dentro dessa região. O objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias espaciais e econômicas das empresas supermercadistas em Campos dos Goytacazes, considerando as relações entre os capitais de pequeno porte, as dinâmicas dos estabelecimentos, empregos, as variações quanto ao número de empresas e massa salarial criada pelo ramo supermercadista na cidade.

O artigo está dividido em seis seções, incluindo introdução e metodologia. A seção três explora a origem dos primeiros supermercados no mundo e no Brasil. Em seguida, discute-se como as cidades médias se tornaram centro das reproduções espaciais e econômicas. Na quinta seção, abordam-se as estratégias espaciais e a importância que os supermercados exercem na cidade de Campos dos Goytacazes- RJ. Ao final, constam a conclusão e as referências.

2. Metodologia

A metodologia para a execução deste trabalho se fundamentou em diversas ações, como levantamento bibliográfico, compilação de dados primários e secundários, sistematização dos

dados, trabalho de campo e observação sistemática dos capitais de varejo. Em um primeiro momento, foram levantados e revisados textos em anais de eventos, capítulos de livros e artigos que discutem o tema de consumo, comércio, cidades médias, formação socioeconômica do Norte Fluminense, supermercados etc.

Os dados secundários trabalhados neste trabalho foram de significativa importância para a compreensão do papel que os supermercados e hipermercados exercem para a economia da cidade de Campos dos Goytacazes. As bases de dados consultadas foram o SIDRA/IBGE, que disponibiliza unidades locais e empresas, a RAIS, com dados de empregos, estabelecimentos e salários, e a ABRAS, que fornece dados sobre o panorama do ramo.

Após o levantamento dos dados, procedeu-se ao seu tratamento e sistematização, sob a forma de gráficos e tabelas. Além do levantamento e sistematização dos dados, foram elaborados mapas temáticos de localização a partir do uso softwares livres de confecção de mapas com o Qgis, com o intuito de ilustrar as estratégias de localização das empresas.

A fim de obter informações que não encontradas nem na revisão bibliográfica e na compilação de dados secundários, recorreu-se ao trabalho de campo para obter informações específicas acerca dos estabelecimentos de varejo supermercadista, constituindo-se numa etapa indispensável do trabalho que busca entender as lógicas e estratégias espaciais e econômicas dos agentes que atuam no varejo supermercadista.

3. Origem do ramo supermercadista no mundo e no Brasil

A análise da origem dos primeiros supermercados no mundo requer, primeiro, que se entenda o comércio como uma função urbana em que as mercadorias estão dentro de um sistema de trocas, quer dizer, tem sua origem ligada à própria formação da civilização. Cleps (2006, p.120) afirma que “ele surgiu e se desenvolveu a partir do momento em que passou a existir um excedente de produção, fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas”.

O comércio deixa, então, de ser uma etapa meramente distributiva de produtos quando passa a interferir em todo o processo de consumo (ORTIGOZA, 1999). O avanço do processo industrial e as crises cíclicas do sistema capitalista levaram ao surgimento, em 1912, do primeiro conceito de autosserviço (sistema no qual as próprias pessoas efetuam a compra sem a necessidade de haver um intermediador durante o processo) na Califórnia, Estados Unidos. Mas é só em 1929, acentuada pela Grande depressão, que este modelo se difunde de maneira

mais acentuada pelo mundo; muito em função da capacidade de ofertar não só um melhor custo benefício, como também uma maior variedade para o público consumidor (VAROTTO, 2006).

Iniciado em 1916 nos Estados Unidos, o supermercado¹ surgiu como um dos primeiros modelos no mundo; essa forma comercial se impõe como um importante objeto espacial que passa a oferecer em um só espaço serviços antes oferecidos de maneira dispersa como os armazéns, padarias, mercadinhos e açougue. Nota-se, com isso, que os primeiros supermercados surgem como uma nova forma de comércio de alimentos que aglutina, em um só lugar, uma gama de produtos outrora encontrados dispersos.

Ainda que os tipos iniciais de supermercados tenham sido facilmente incorporados pela população estadunidense, eles quase foram extintos após o ano de 1936; muito por conta das gigantescas cadeias dos chamados *Groceries*, que começaram a operar no formato de supermercados como forma de se adaptar ao novo cenário competitivo e tributário da época. Para diferenciar-se das lojas existentes (*Cheappies*), os então *Groceries* passaram a produzir lojas sofisticadas frente aos modelos reproduzidos do período, aprimorando seu leque de prestação de serviços e usando estratégias locais para uma maior aproximação com a população (GOMES, 2022, p.24).

É este modelo sofisticado de supermercado que foi lançado ao mundo após a Segunda Guerra Mundial. Por onde se disseminou enfrentou dificuldades para se fixar, haja vista as diferentes formas comerciais desses lugares e a cultura de consumo preexistente. Knoke (1963) e Gomes (2022) abordam os conflitos vividos pelos novos modelos de supermercados na tentativa de se fixarem fora dos Estados Unidos, como nos países da América Latina, onde o baixo poder de compra, os altos índices inflacionários, o acesso desigual aos automóveis, os processos tradicionais de compra fixados e os diferentes hábitos de consumo se colocaram como barreiras à disseminação dessa forma comercial.

No Brasil, as primeiras tentativas de autosserviço no comércio de gênero alimentício se dão em finais dos anos 1940 (KNOKE, 1963; GOMES, 2022). A origem dos supermercados no país dá-se de maneira tímida e só se populariza, de fato, a partir da década de 1950. Como requisito para a instalação de supermercados é necessário o uso das práticas de autosserviço, modelo experimentado pelo Brasil ainda em 1947 com o Frigorífico Wilson, de capital americano que começou a operar em São Paulo. O Frigorífico Wilson fazia a comercialização de produtos de mercearia através do sistema de *self-service*, além da venda de carnes expostas

¹ Schoumaker (1983, p.64) define supermercado toda loja de alimentos operada em regime livre de autoatendimento, com áreas de vendas que preenchem um espaço de 400 a 2500m², em que é vendido toda a gama de produtos alimentícios.

em balcões frigoríficos fechados e com atendimento pessoal. Em 1949 surgiu o Depósito Popular. Embora introduzissem a comercialização através do sistema de autoatendimento, nenhum deles obteve sucesso (VAROTTO, 2018, p.435).

Durante seus primeiros anos, os supermercados tiveram que lidar com a concorrência direta das formas comerciais tradicionais, como as lojas de segmentos especializados (padaria, açougue, peixaria, hortifrutigranjeiros) e as lojas não especializadas (armazéns, empórios, mercearias), consideradas verdadeiros entraves para a consolidação dos supermercados pelo país. Knoke (1963) faz um comparativo, trazendo os principais problemas enfrentados para a inserção dos supermercados em território nacional. Para ele, o país não só enfrentou uma dificuldade econômica, como também social, tornando distinta a implantação dos supermercados em território brasileiro em relação aos Estados Unidos.

Varotto (2006) estabelece o ano de 1953 como o marco inicial da atividade supermercadista no país, quando se instalou, na cidade de São Paulo, o Supermercado Sirva-se, influenciado pelas tendências aplicadas nas lojas mais sofisticadas dos EUA. Em seguida, outras lojas do mesmo segmento foram inauguradas, como as lojas Peg-Pag, fundada em 1954; Mapps, em 1957 e a Rede Pão de Açúcar, em 1959. A história do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do país (VAROTTO, 2006).

Após a crise de 1970, houve um verdadeiro *boom* no que diz respeito à concentração e centralização econômica no Brasil, em que estabelecimentos de grande porte como os supermercados Sirva-se, Peg-Pag e Mapps, que concentravam uma variedade de produtos em um só lugar, forçaram o fechamento dos mercadinhos, empórios e quitandas, alterando as formas comerciais existentes à época.

O chamado “milagre econômico” permitiu não só que novos grupos do ramo supermercadista começassem a atuar no Brasil, como também fomentou a chegada de um novo modelo de comércio, os hipermercados. No ano de 1973, foi inaugurado o primeiro hipermercado de *self-service*, o hipermercado Makro, e logo após, em 1975, o Carrefour, que pertencia à maior cadeia de supermercados da França. A partir daí surgem outras redes de relevância como o Grupo Jerónimo Martins e Sonae, ambas de capital português.

Frente à expansão dos grandes capitais, o pequeno capital procura organizar-se formando união de supermercados com o intuito de aumentar o poder de compra, o barateamento de produtos de *layotização*² e consumo. Os estabelecimentos difundem-se cada

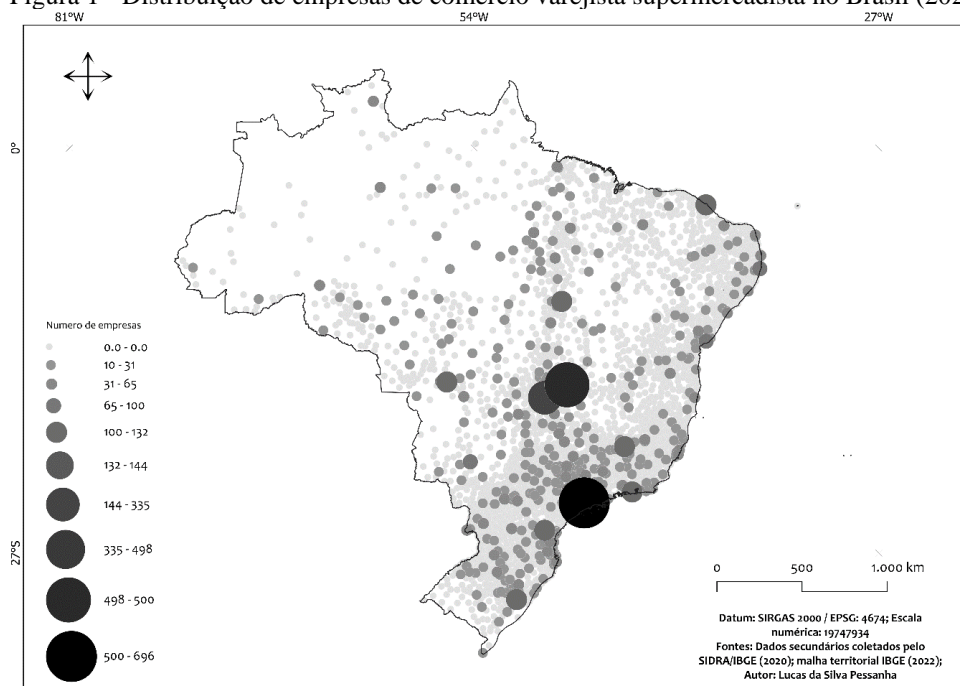
² Distribuição e personalização dos equipamentos, mobiliários, insumos e produtos no espaço físico do estabelecimento.

vez mais para os bairros, onde atendem a população que compra produtos diariamente e que preza por proximidade. Dados da SA+Varejo (2023) mostram que os mercadinhos de bairro conseguem ganhar espaço mesmo com o avanço das gigantes varejistas; isso evidencia que estes estabelecimentos menores trazem consigo algumas particularidades que os diferenciam das grandes lojas.

Segundo a Revista Superhiper, o ramo supermercadista possui 93 mil estabelecimentos espalhados pelo Brasil e geram cerca de 3,1 milhões de empregos, tornando-se o ramo que mais emprega no país. Dados da ABRAS revelam que, no ano de 2022, o ramo teve uma participação direta no Produto Interno Bruto do Brasil de 7,03%. O faturamento do ramo cresceu de 20,9% em comparação com o ano anterior (2021), passando de R\$ 404 bilhões para R\$ 486 bilhões. Essa expansão repercutiu também no incremento do número de lojas (de 8.417 em 2021 para 811 mil em 2022) e de empregados (de 781 mil em 2021 para 811 mil em 2022).

Como a figura 1 evidencia, as sedes das empresas do ramo de supermercado e hipermercado estão difusas por todo o Brasil, mas é possível perceber que há uma significativa concentração de empresas no sudeste do país, sobretudo em São Paulo. Além disso, nota-se sua ocorrência nas capitais estaduais e cidades médias e de porte médio. Essa forte presença na cidade de São Paulo se deve ao fato de que as empresas que encabeçam o ranking atual terem suas sedes nessa cidade.

Figura 1 - Distribuição de empresas de comércio varejista supermercadista no Brasil (2020)



Fonte: SIDRA/IBGE.

Já a tabela 1 traz um panorama da última atualização feita pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), evidenciando, entre as 25 maiores corporações do ramo, uma nítida concentração no universo das três primeiras colocadas: Carrefour, Assaí Atacadista e o Grupo Mateus.

Tabela 1 - Ranking dos 30 maiores Supermercados do Brasil no ano de 2022

Ranking	Empresas	Faturamento
1	Carrefour	R\$ 108.052.000.000,00
2	Assaí Atacadista	R\$ 59.700.000.000,00
3	Grupo Mateus	R\$ 24.602.821.000,00
4	GPA	R\$ 18.531.000.000,00
5	Supermercados BH	R\$ 14.011.918.334,00
6	Grupo Muffato	R\$ 12.044.330.267,00
7	Grupo Pereira	R\$ 11.223.995.000,00
8	Cencosud S.A	R\$ 11.115.723.771,00
9	Mart Minas & Dom Atacadista	R\$ 8.322.471.834,00
10	DMA Distribuidora S/A - EPA	R\$ 7.661.273.203,00
11	Grupo Zaffari	R\$ 6.950.000.000,00
12	Tenda Atacado	R\$ 6.544.552.000,00
13	Grupo Koch	R\$ 6.429.000.000,00
14	Costa Atacadão	R\$ 6.017.389.542,00
15	DIA Brasil	R\$ 5.682.900.000,00
16	Savegnago Supermercados	R\$ 5.527.657.452,00
17	Sonda Supermercados	R\$ 4.671.889.768,00
18	Atacadão Dia a Dia	R\$ 4.477.188.933,00
19	Grupo Líder	R\$ 4.322.946.970,00
20	Grupo Amigão	R\$ 4.015.002.629,00
21	Plurix	R\$ 3.974.000.000,00
22	Grupo Zaragoza	R\$ 3.818.830.120,00
23	Grupo Bahamas S/A	R\$ 3.760.601.756,00
24	Oficial Atakarejo	R\$ 3.700.505.748,00
25	Grupo Supernosso	R\$ 3.691.469.807,00
26	Comercial Zaffari Ltda	R\$ 3.484.665.385,00
27	Giassi Supermercados	R\$ 3.389.057.296,00
28	Supermercados Angeloni	R\$ 3.239.845.022,00
29	Coop - Cooperativa de Consumo	R\$ 2.809.471.367,00
30	Pague Menos Supermercado	R\$ 2.775.730.149,00

Fonte – ABRAS, 2023.

As empresas líderes do ranking retratam o processo de concentração do ramo, que teve início no ano de 1990, momento em que a abertura econômica facilitou a entrada de empresas e capitais estrangeiros e ensejou a expansão das grandes empresas nacionais. Esses capitais

ampliam sua capilaridade pelo território nacional com a incorporação de empresas de pequeno e médio porte, aproveitando-se não só da estrutura já existente como também da localização próxima ao consumidor (DELGADO; OLIVEIRA, 2015).

O segmento supermercadista e hipermercadista vem apresentando, em diferentes escalas, processos de concentração e centralização econômica, movidos pelas ações das empresas do segmento no sentido de adquirir concorrentes menores ou mesmo instalar novas unidades, de modo a dilatar suas atuações pela rede urbana, especialmente nas cidades médias e de porte médio. Esses agentes econômicos são capazes de transformar as formas e lógicas espaciais de localização da distribuição alimentícia.

4. Cidades médias no centro das reproduções econômicas e espaciais

O ato de consumo no varejo alimentício se dá em diferentes escalas e de maneira mais difundida pelo espaço urbano. Isso só foi possível a partir do processo de globalização que altera as relações econômicas, políticas e espaciais. Frente aos avanços da ciência, ainda no fim do século XX, foi produzido um novo sistema de técnicas, comandado agora por técnicas informacionais que passam a exercer um papel de elo entre o meio técnico e científico, assegurando, então, um novo sistema técnico a nível global (SANTOS, 2000).

Imersos nesse novo sistema, torna-se possível conectar redes, pessoas e mercadorias a nível global em um curto espaço de tempo. As redes técnicas e as mudanças políticas permitiram acelerar o ciclo de rotação do capital (HARVEY, 2006). Estamos falando da globalização, processo pelo qual pode ser definido pelo ápice do processo de internacionalização do mundo frente ao capitalismo (SANTOS, 2000).

É a partir disso – e como característica disso – que podemos trazer às cidades médias para o debate, porque elas estão intrinsecamente ligadas às dinâmicas de reproduções espaciais e econômicas que ocorrem no espaço urbano, sobretudo após o período que se difundiu o processo da globalização, compreendido como um sistema de internacionalização de diversos campos como política, cultura e economia. Cada divisão territorial do trabalho permite reconhecer um período histórico que abriga dado fenômeno urbano (SILVEIRA, 2017), portanto, é importante entender como a redefinição da divisão social do trabalho age no sentido de reestruturar o espaço urbano e das cidades, sobretudo das cidades médias.

As cidades médias são fortemente afetadas na medida em que elas “[...] têm seus papéis alterados nesse processo e têm, em função de situações geográficas... maior ou menor capacidade de se integrarem às novas formas de configuração de relações em múltiplas escalas”

(SPOSITO, 2007 apud SILVEIRA, 2017). Estas cidades tornaram-se lócus das reproduções capitalistas frente à necessidade de dinamizar as atividades antes centralizadas nas grandes metrópoles, muito pelas características que dispõem: 1) Uma localização relativa com forte fluxo de pessoas e mercadorias; 2) Uma elite local que empreenda e invista em uma escala local; e 3) Interação espacial multiescalar, por vezes também fazem ligações entre as cidades pequenas ao seu entorno e as metrópoles (CORRÊA, 2007, p. 29-30).

Considera-se, neste trabalho, as cidades médias pelas características qualitativas que elas desempenham, indo além do tamanho quantitativo dos centros urbanos. Sendo assim, estamos analisando Campos dos Goytacazes – RJ para além e considerando o fato de ser a maior cidade do Norte Fluminense, tendo em vista que desempenha papel polarizador na região onde se localiza, atuando como importante polo de serviços e comércios, inclusive no ramo de distribuição alimentícia. Campos dos Goytacazes se enquadra como cidade média e tem todos os elementos descritos por Corrêa (2007), pois abriga uma elite local que empreende em escala regional em diversos segmentos (ceramista, comércios e serviços e agropecuária), é privilegiada com uma localização relativa com grande fluxo de mercadorias, pessoas e serviços, e também apresenta uma forte interação espacial que envolvem fluxos materiais e imateriais que seguem a hierarquia urbana com cidades limítrofes como Conceição de Macabu, São Francisco de Itabapoana, Santa Maria Madalena, São João da Barra, Quissamã, São Fidélis, Cardoso Moreira, Italva e Bom Jesus do Itabapoana, mantendo uma certa predominância não só sobre a sua hinterlândia como também nas relações hierárquicas de tais cidades (REGIC, 2018).

Hoje, grande parte das cidades médias são chamadas a desempenhar papéis centrais na produção e no consumo do mundo globalizado, porque, graças à tecnificação contemporânea, a busca de superação da capacidade ociosa de certas indústrias e mais uma série de características aumentam regularmente nessa porção do espaço geográfico (SILVEIRA, 2017, p.42). Estas cidades têm passado por diversas alterações na sua morfologia por conta das atividades econômicas que geram mudanças na sua organização e produção do espaço. O ramo de supermercados e hipermercados é um exemplo de atividade econômica que atua na produção e reprodução do espaço urbano.

Enquanto atividade fundamental para a reprodução social, os supermercados tornam-se importantes não só para a rotação de capital como também elos entre o produto e o consumidor final, pois são um objeto dinâmico e permitem que ocorram mudanças na sua forma. Os supermercados, como categoria de análise deste artigo, merecem destaque tanto pelo peso econômico como também por estarem ligados às transformações espaciais que marca as cidades

contemporâneas. Com a atuação de novas empresas nesse ramo, evidencia-se o processo de desconcentração espacial, marcado por uma maior amplitude da cobertura espacial (SPOSITO; SPOSITO, 2017), pondo em evidência novos centros nacionais e cidades médias, que se tornaram verdadeiros lócus de atuação destas empresas. Nessa direção, Batista, Ferreira; Santos (2021, p. 137) afirmam:

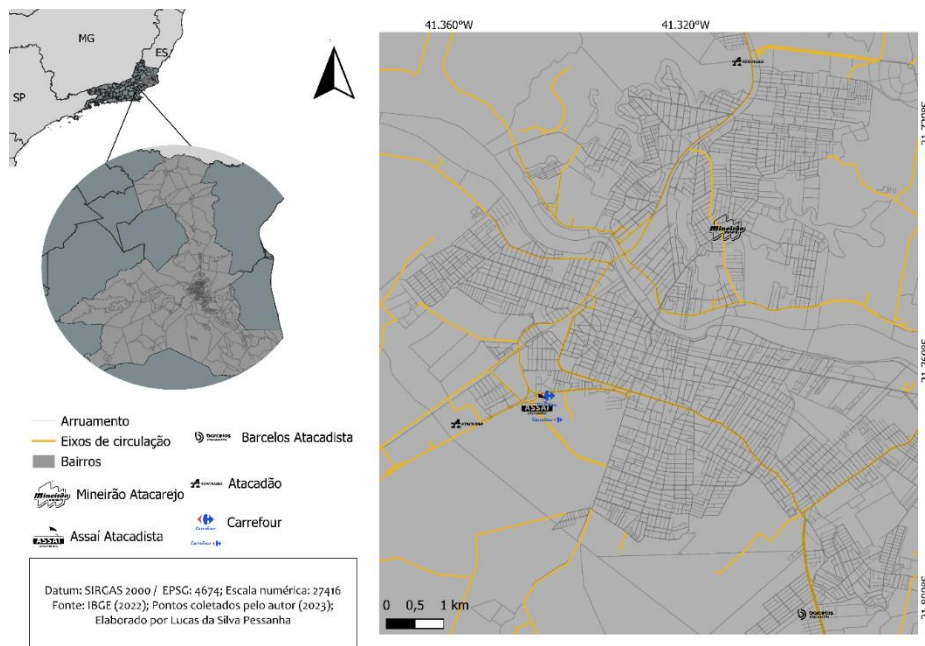
Anteriormente a esse período, a inserção de capitais de nível nacional ou internacional – industrial, comercial, imobiliário e financeiro – se dava, quase que exclusivamente, sobre as metrópoles e grandes cidades. Contudo, as transformações nas últimas décadas do século XX permitiram que tais capitais buscassem novos espaços com melhores condições de reprodução. (BATISTA; FERREIRA; SANTOS, 2021, p. 137).

Em um duplo papel, as tecnologias de informação têm alterado, de um lado, as relações e o papel das cidades em escala interurbana e, de outro lado, possibilitado a crescente inserção, nas cidades, de empresas globais e de novas formas de organização empresarial e espacial (tanto nas empresas de origem local, que têm sofrido com o processo de reorganização na sua forma de atuação, quanto extralocais que têm redefinido diversos subespaços em escala intraurbana). Apesar das cidades médias passarem a atrair empresas de diversos setores (industrial, comercial, de serviços, entre outros), os empreendimentos não se dão de igual maneira no espaço intraurbano destas cidades, portanto, há localizações em que essa inserção é maior, enquanto outros não recebem essa implementação (BATISTA; FERREIRA; SANTOS, 2021).

5. Estratégias espaciais e econômicas no ramo supermercadista em Campos dos Goytacazes

Em Campos dos Goytacazes, nota-se a atuação de diversas redes internacionais, nacionais e regionais de supermercados, hipermercados e atacarejos. A figura 2 representa as 4 empresas extra locais que atuam na cidade, sendo elas: Atacadão (Grupo Carrefour), com dois estabelecimentos, ambos instalados na BR 101; Assaí Atacadista (Grupo Pão de Açúcar), localizado na Avenida Nilo Peçanha – também situado próximo à BR 101; Mineirão Atacarejo (Grupo DMA), situado na Avenida Senador José Carlos Pereira Pinto, cuja localização permite acessar a BR 101; Carrefour, localizado na Avenida Nilo Peçanha – fixado ao lado do Assaí Atacadista e próximo à BR 101; e, por último, o único atacado de capital local, o Barcelos Atacadista (Grupo Barcelos), localizado na Avenida Lourival Martins Beda.

Figura 2 - Localização de redes supermercadista, hipermercadista e atacadista extralocais e locais na cidade de Campos dos Goytacazes



Elaboração: Lucas da Silva Pessanha, 2023.

O que se percebe é que todas essas grandes redes de hipermercados e atacarejos se localizam em vias de grande circulação de automóveis que desempenham um papel de conexão entre os diferentes subespaços da cidade, especialmente em direção ao centro histórico e comercial.

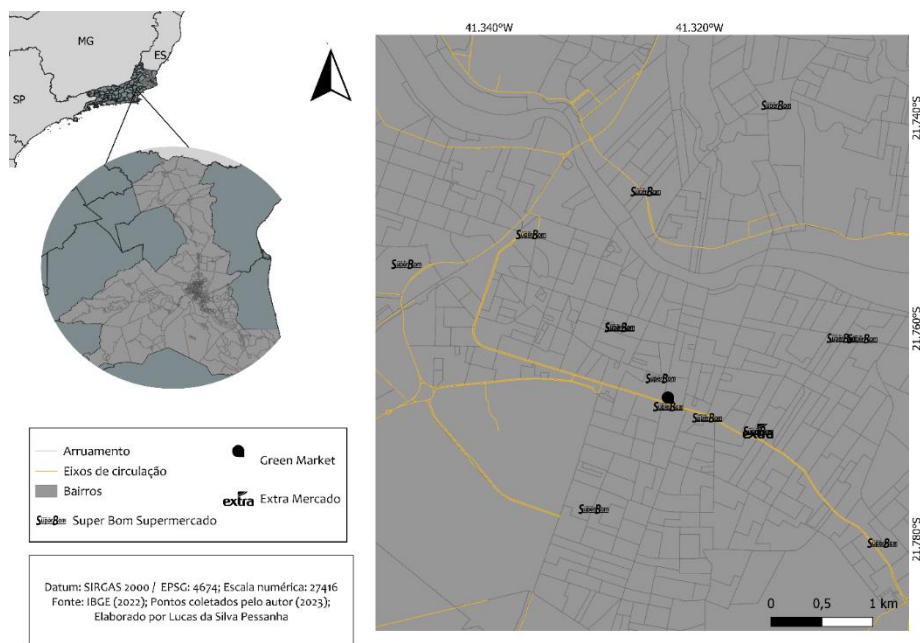
Maraschin; Ribeiro; Dupont (2018, p. 349) afirmam que:

[...] a abordagem configuracional considera que o *layout* da cidade tem um papel importante na geração dos padrões de acessibilidade, encontros, densidade e proximidade entre localizações. [...] Outro aspecto relevante nas teorias varejistas é o fato de que os estabelecimentos comerciais buscam localizações centrais, a fim de ficar expostos a um alto movimento de passagem.

As autoras trazem uma proposta metodológica de análise dos arranjos locais dos estabelecimentos varejistas que também têm nexos com a lógica de organização espacial do ramo supermercadista. Os capitais de grande porte (hipermercados e atacadistas) que atuam em Campos dos Goytacazes, ao se fixarem nos principais eixos de circulação da cidade, transformam o entorno ou mesmo se aproveitaram das infraestruturas e centralidades comerciais já existentes, atraindo ou fortalecendo os fluxos de pessoas e a instalação de novas atividades comerciais e de serviços.

Na figura 3, é possível verificar a localização dos supermercados controlados por capitais extralocais (Rede Extra) e locais, podendo ser destacadas as doze unidades dos Supermercados Super Bom e uma unidade do Green Market (ambos controlados pelo Grupo Barcelos): unidade 7 de Setembro, Goytacazes, 28 de Março, Unidade Plus, 13 de Maio, Alberto Torres, Campista, Bartolomeu Lisandro, Boulevard Shopping, Visconde do Rio Branco, Tarcísio Miranda, Guarus Plaza Shopping, Green Market e IPS e o Extra Mercado (Grupo Pão de Açúcar). Os estabelecimentos comerciais controlados por esses capitais, em sua grande maioria, podem se enquadrar na faixa de médio e grande porte, ou seja, possuem mais de 100 empregados diretos e formais, frente à análise de tamanho dos estabelecimentos tratado no subcapítulo anterior.

Figura 2 - Localização dos supermercados de portes médio e grande em Campos dos Goytacazes

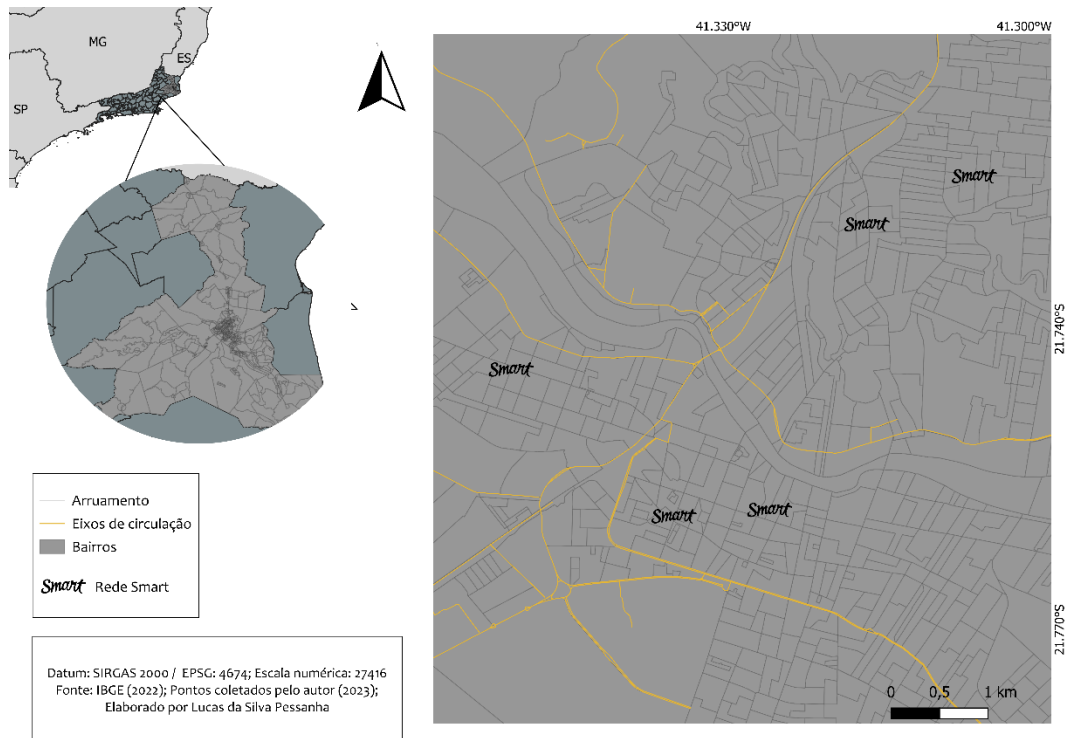


Elaboração: Lucas da Silva Pessanha, 2022.

Quando se trata dos supermercados de médio e grande porte (SuperBom, Green Market e Extra), percebe-se que as estratégias espaciais adotadas por eles é a de se localizarem nas imediações do centro histórico, bairros próximos e em subcentros comerciais à procura de acessibilidade, forçando a uma concorrência mais intensa e pressão para realocação ou instalação de pequenos capitais em direção aos bairros mais afastados.

Além da atuação dos capitais de grande e médio porte, a figura 4 mostra como os supermercados de pequeno porte se localizam e se articulam entre si.

Figura 4 - Localização dos supermercados de pequeno porte da Rede Smart



Elaboração: Lucas da Silva Pessanha, 2023.

Diferentemente dos processos que ocorrem na órbita dos atacarejos, que são submetidos ao controle muitas das vezes de empresas que não estão no mesmo território, ou que estão enredados à lógica financeira, os pequenos capitais, em alguns casos, procuram permanecer frente ao avanço destes processos por meio do processo de realocamento da sua área de atuação ou também sob a forma de associações e redes. Para tanto, temos o caso da Rede Smart, que é fruto da associação de cinco supermercados com atuação na cidade de Campos dos Goytacazes: Supermercado Ferreirão, Supermercado Econômico, Stock Supermercados, Supermercado Romão e Terra Cereais Supermercados.

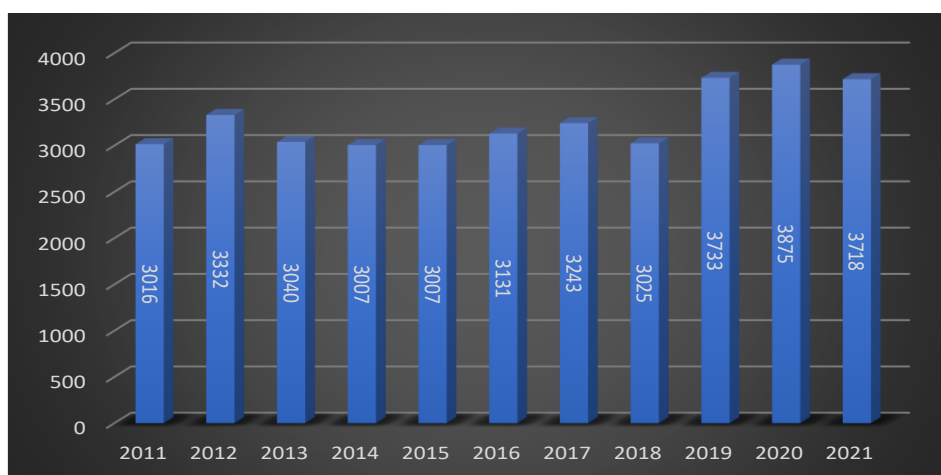
Embora o processo de fusão não seja comum no universo dos pequenos capitais comerciais, por meio da qual se busca uma nova reorganização frente ao processo de expansão das redes maiores, o fenômeno que foi percebido no caso da Rede Smart é o de união dos supermercados pequenos sob a forma de centrais de negócios. Nota-se que as empresas participantes não perdem a autonomia como seria se elas se fundissem; geralmente a união comercial é utilizada para aumentar as vantagens competitivas frente a um cenário de acirramento da concorrência intercapitalista.

A fim de aprofundar o contexto da Rede Smart Supermercados, é importante mencionar que tal rede precede a formação de uma outra rede local (Economize Mais), que continha

inclusive mais participantes. Por meio do trabalho de campo, constatou-se que Rede Economize Mais foi criada como uma imperiosa necessidade de competição que os supermercados menores tinham frente ao avanço do principal capital local, os Supermercados Super Bom. A união visava fortalecer o poder de compra e de negociação ante os fornecedores, buscando o barateamento dos produtos. A associação passou por diversas alterações desde a sua criação, chegando ao fim com sete supermercados associados (os cinco que pertencem à atual Rede Smart, além de outros dois). A partir de meados de 2022, a rede passou a se chamar Rede Smart. A atual rede é pertencente ao Grupo Martins, cuja criação se deu no ano de 1953 e desde então atua desde a distribuição de produtos até a integração de supermercados de pequeno porte espalhados por todo o Brasil por meio do Sistema Martins (SIM).

A despeito das estratégias espaciais de localização desses supermercados, percebe-se que a maioria deles se localiza na periferia da cidade; além disso, nota-se que cada supermercado associado à Rede Smart não compete com a mesma clientela e estão distribuídos pela cidade em diferentes bairros. Além das estratégias espaciais, notamos que o ramo supermercadista desempenha um papel importante na geração de empregos e na economia da cidade. A figura 5 demonstra o número de empregos gerados pelo segmento varejista.

Figura 5 - Empregos formais no ramo de varejo alimentício em Campos dos Goytacazes (2011-2021)

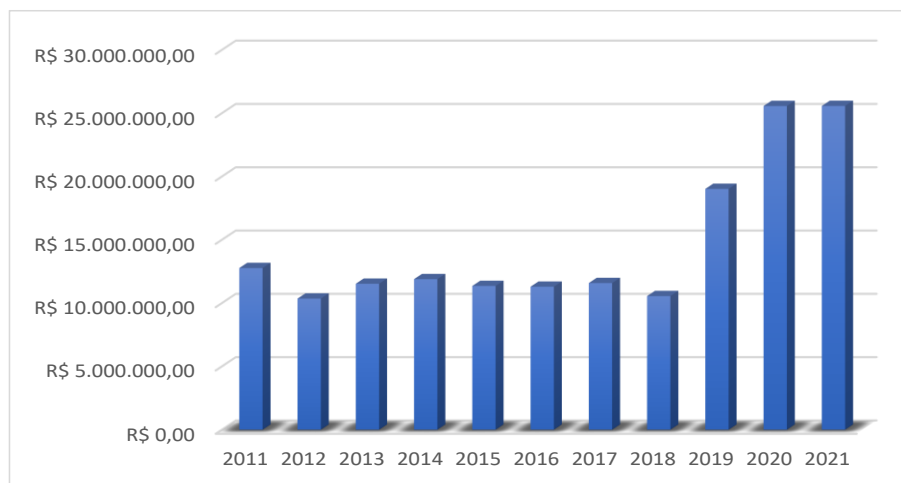


Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

O número de empregos formais gerados pelo ramo supermercadista manteve-se constante por quase todos os anos a partir de 2011, situando-se sempre acima de três mil postos de trabalho. Porém, foi durante a pandemia de Covid-19 que houve um aumento maior que os anos anteriores em função do incremento do consumo por parte das famílias, estimulado pela redução do consumo fora do ambiente domiciliar e pelas políticas sociais do Estado de apoio às famílias mais vulneráveis.

Também é importante avaliar o papel do segmento para a economia local através da injeção direta de capital por meio de salários e outras remunerações (figura 6).

Figura 6 – Massa salarial do ramo supermercadista e Campos dos Goytacazes (mil reais) (2011-2020)*



* Deflacionado pelo IPCA
Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

A figura 6 mostra que um aumento significativo a partir do ano de 2019. A hipótese a ser levantada é que as empresas do ramo varejista aumentaram o número de empregados formais de seus estabelecimentos para atender à crescente demanda, levando ao incremento da massa salarial. Os supermercados de Campos dos Goytacazes só ultrapassaram a cifra de R\$15 milhões em 2018, ano que antecede a pandemia; isso mostra que, antes da Covid-19, os supermercados já vinham em uma tendência de crescimento, mas ficou evidente o boom no ano de 2019.

Diante dos mapas e gráficos apresentados, notam-se diferentes estratégias espaciais dos capitais que atuam no ramo de supermercados em Campos dos Goytacazes, considerando a variação na organização e estratégias de locação dos capitais de grande, médio e pequeno porte. Esses capitais, com suas decisões locacionais, provocam mudanças nas dinâmicas que ocorrem nos centros, sub-centros e nas áreas de centralidade da cidade. Por fim, o ramo supermercadista desempenha, com a expansão recente após a pandemia, papel relevante na geração de empregos e renda para economia local.

6. Conclusão

Neste artigo, notamos que as novas formas de consumo e comércio conhecem reformulações que ocorrem de tempos em tempos, seguindo as alterações das instâncias do capital, sejam elas as produtivas ou de circulação e consumo. É nesse contexto de crise

capitalista e novas formas de reprodução do capital que surgem as novas formas comerciais. Os supermercados e hipermercados, além de serem representações dessas novas reformulações, também estão intrinsecamente atreladas aos diversos fenômenos de reestruturação do espaço (concentração, centralização econômica, articulações espaciais).

No recorte espacial analisado, a cidade de Campos dos Goytacazes, percebemos que os estabelecimentos de supermercados desempenham um papel importante na estruturação da cidade, tendo em vista a capacidade de criar ou mesmo consolidar novas centralidades, além do relevante papel para a economia local, com o incremento no emprego formal e na massa salarial.

Verifica-se que as estratégias adotadas pelas empresas, ao se fixarem no espaço, varia de acordo com o tamanho e a origem do capital. Enquanto os atacarejos e hipermercados se fixam em vias que permitem ao mesmo tempo atender a população intra e interurbana, os de médio porte, por sua vez, se localizam no centro histórico, no subcentro (Goytacazes) e em vias que permitem a acessibilidade. Com o avanço principalmente do capital de médio porte, as pequenas empresas são impelidas para os bairros mais afastados do centro. Esses pequenos capitais buscam, como estratégia de concorrência, se organizar em forma de união ou rede (como é o caso da Rede Smart), visando aumentar o poder de compra.

Por fim, verifica-se também que o Grupo Barcelos, de origem local e principal agente dentro do ramo na cidade, atua em todos os segmentos de supermercados, seja através do Barcelos Atacadista, Green Market ou Supermercados SuperBom, alargando sua área de atuação dentro do ramo. Esse grupo, além de atender todos os grupos de renda, tem disposto pelo espaço urbano estabelecimentos situados em eixos de circulação e centralidades importantes, o que revela que o controle do espaço³ é fundamental na estratégia de concorrência no ramo supermercadista.

7. Referencial Bibliográfico

BATISTA, Henrique Ferreira; FERREIRA, Jaiana Nunes Lírio; SANTOS, Leandro Bruno. O Papel da acessibilidade na localização das atividades comerciais e de serviços na cidade de Campos dos Goytacazes (RJ). **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 135-157, jul/dez. 2021.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Sociedade & Natureza**, v. 16, n. 30, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. In SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão popular, v. 1, p. 23-33, 2007.

³ Essa é a principal conclusão de Gonçalves; Mezquita; Santos (2021).

- DELGADO, F.; OLIVEIRA, J. C. Análise da evolução da concentração industrial no varejo supermercadista brasileiro entre 1998 e 2013. **Revista do CEPE**, n. 42, p. 43-62, jun./dez. 2015.
- GONCALVES, C. S.; MESQUITA, Z. G.; SANTOS, L. B. Concorrência transescalar e reação do varejo alimentício local: O caso do Grupo Barcelos em Campos dos Goytacazes (RJ). **Brazilian Geographical Journal**, v. 12, p. 146-173, 2021.
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2020.
- KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 3, p. 91-103, 1963.
- KON, Anita. Concentração e centralização do capital. In: KON, Anita. **Economia Industrial: teorias e estratégias**. São Paulo: Nobel, 1994. p. 46-65.
- MARASCHIN, Clarice; RIBEIRO, Bárbara Maria Giaccon; DUPONT, Letica Casagrande. Forma Urbana e Localização Comercial. In: VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 2018, Porto Alegre. **VI Colóquio Internacional sobre comércio e cidade**. [S. l.: s. n.]. p. 344-359.
- MERCADINHOS de bairro conquistam espaço mesmo com avanço de gigantes do varejo. 4 maio 2023.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1983), <Libre-service et centres commerciaux en Europe, Bul. De la Soc. Géog. Liège, n. 19, pp. 63-76.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. A Mundialização do Consumidor. In: VII ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 7., 1999, Porto Rico. **Anais [...]**. Porto Rico: Unesp, 1999. p. 1-8.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SILVEIRA, M. L. Cooperação e conflito na cidade média. Algumas reflexões acerca do fenômeno urbano. In: SILVA, W. R.; SPOSITO, M. E. B. **Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e de cidade**, Rio de Janeiro: Consequência, 2017, p. 39-52.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Savério. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, v. 21, n. 2, p. 462-479, 2017.
- SUPERHIPER. São Paulo: Abras, v. 46, n. 526, maio 2020. Mensal.
- SUPERHIPER. São Paulo: Abras, v. 49, n. 555, fevereiro 2023. Mensal.
- VAROTTO, L. F. História do varejo. **GV executivo**, v.5, n.1, p. 86-90, fev./abr. 2006.
- VAROTTO, Luís Fernando. Varejo no Brasil - Resgate histórico e tendências. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 17, n. 3, 2018, p. 429-443