

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SOCIEDADE E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA DE CAMPOS

LUCAS DA SILVA PESSANHA

**ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E ECONÔMICAS DAS EMPRESAS DO RAMO
SUPERMERCADISTA EM CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ**

CAMPOS DOS GOYTACAZES
2023

LUCAS DA SILVA PESSANHA

**ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E ECONÔMICAS DAS EMPRESAS DO RAMO
SUPERMERCADISTA EM CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Geografia apresentado ao Corpo Docente do Departamento de Geografia do Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal Fluminense, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientador:

Prof. Dr. Leandro Bruno Santos

**CAMPOS DOS GOYTACAZES
2023**

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTA TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E
PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

FICHA CATALOGRÁFICA GERADA EM:

<http://www.bibliotecas.uff.br/bee/ficha-catalografica>

Ficha catalográfica automática - SDC/BUCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

P475e Pessanha, Lucas da Silva
ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E ECONÔMICAS DAS EMPRESAS DO RAMO
SUPERMERCADISTA EM CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ / Lucas da Silva
Pessanha. - 2023.
83 f.

Orientador: Leandro Bruno Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Ciências da Sociedade e
Desenvolvimento Regional, Campos dos Goytacazes, 2023.

1. Campos dos Goytacazes. 2. Cidade. 3. Supermercados. 4.
Consumo. 5. Produção intelectual. I. Santos, Leandro Bruno,
orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional. III.
Titulo.

CDD - XXX

Bibliotecário responsável: Debora do Nascimento - CRB7/6368

LUCAS DA SILVA PESSANHA

**ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E ECONÔMICAS DAS EMPRESAS DO RAMO
SUPERMERCADISTA EM CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Geografia apresentado ao Corpo Docente do Departamento de Geografia do Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal Fluminense, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Geografia.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leandro Bruno Santos
Universidade Federal Fluminense (Orientador)

Prof. Dr. Vitor Koiti Miyazaki
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Profa. Me. Camilla Sales Gonçalves
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

CAMPOS DOS GOYTACAZES
2023

“Eu sou também a materialização dos sonhos dos meus ancestrais e não só isso, eu acho que aquilo que eu consigo fazer só tem sentido na medida em que eu consigo abrir espaço para que outras pessoas possam sonhar” – Silvio Almeida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, não teria como eu começar os agradecimentos por outras pessoas senão os meus pais, Lilia e Alex Sandro. Saibam que vocês sempre serão os meus maiores exemplos de vida, caráter e luta. Gostaria de expressar em palavras o que eu digo sempre a vocês: eu os amo. À minha mãe, saiba que os cinco quilômetros diários percorridos pela senhora para que eu tivesse acesso à escola lá no ensino fundamental fizeram resultado, hoje eu concluo mais uma etapa da minha vida também graças a isso. Ao meu pai, gostaria de agradecer por tudo que o senhor representa para mim, talvez eu não diga isso sempre, mas você é meu exemplo. Obrigado. Às minhas irmãs Mariana e Aléxia, que são parte da razão da minha epígrafe. Aos meus avôs, Manoel e Alcidônio (in memoriam), gostaria de algum modo dizer que consegui, vocês estarão sempre comigo, por onde for.

À minha turma 2019.1, agradeço por estes anos compartilhando experiências, alegrias e tensões pré prova, seminário e todas as atividades que desempenhamos; em especial, gostaria de agradecer aos meus amigos Pablo Fernandes, Pedro Leal, Luiz Fernando, Rafaela Viana, Timóteo Alves e Quezia Muniz. Estendo os agradecimento aos amigos que a Universidade Federal Fluminense me deu: Wesley, Alexandre, Emanuel, Matheus, Mylena, Ana Tereza, Dalila, Caroline e todos os outros que, se eu citasse, ficaria por horas escrevendo; mas saibam que não existiria o Lucas de hoje sem as trocas com todos vocês durante estes anos. Deixo o nome de Amanda Conceição por último para agradecê-la pela partilha desses meses nos quais compartilhamos nossas aflições e os trabalhos de campo para concluirmos essa etapa juntos.

Ao meu companheiro João Marcos, obrigado por ser você e por todo o carinho e compreensão tido nesses dias. Que amar você seja sempre Só Nós Dois – Tim Bernandes. A Geografia me deu de presente você.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Leandro Bruno Santos, gostaria de dizer que o senhor é minha referência como pesquisador e geógrafo, não caberia em palavras a gratidão que eu tenho ao senhor por sempre ser um exímio orientador. Saiba que foi um grande prazer tê-lo como mestre durante esse tempo. Muito obrigado por estes três anos e meio de apoio; é através de você que saio da graduação tendo a certeza da admiração que tenho pela Geografia.

À banca, gostaria de agradecer por estarem fazendo parte desse momento único onde me darão a felicidade de me avaliarem. Vocês estarão sempre nas minhas lembranças.

Por fim, encerro a graduação com a sensação de dever cumprido. Obrigado, Universidade Federal Fluminense, e obrigado aos meus professores do Departamento de Geografia!

RESUMO

O ramo supermercadista desenvolveu-se logo após uma crise sistêmica do capitalismo em 1912 como o resultado da junção de dinâmicas que ocorriam antes de maneira separada. No Brasil, essa forma comercial se instalou no ano de 1953, quando começou a operar, em São Paulo, o supermercado Sirva-se. Os supermercados ligados às formas de consumo e de comércio de alimentos ficou ainda mais forte após a globalização, mas não só isso, a globalização alterou tanto a forma como o consumo e comércio se davam, quanto o espaço geográfico, alterando as relações urbanas e de cidades. A abertura e estabilização econômicas nos anos 1990 potencializou a entrada de capitais internacionais no território brasileiro e também propiciou que os capitais nacionais de grande porte expandissem seus capitais, ocasionando um verdadeiro boom ao que diz respeito à centralização e concentração econômica em diversos segmentos, inclusive no segmento de varejo alimentício (supermercados e hipermercados). Com isso, os capitais de grande, médio e pequeno 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 entre os capitais de pequeno porte, os estabelecimentos, empresas, empregos e massa salarial, fidelização dos clientes. A metodologia deste trabalho se fundamentou na leitura e levantamento bibliográfico, na compilação e sistematização de dados secundários (RAIS/CAGED, CEMPRE, IBGE, ABRAS) e no trabalho de campo para observação e análise dos equipamentos varejistas. Como resultado, pode-se perceber que os supermercados desempenham um papel fundamental na economia da cidade e seguem uma lógica espacial de localização que varia de acordo com o tamanho e a origem do capital. As lógicas econômicas de concorrência intercapitalista também variam de acordo com o tamanho dos capitais, principalmente entre os menores, que buscam se organizar por meio da união de capital, visando não apenas a sobrevivência no mercado, como também fazer frente ao principal capital local e às grandes redes extralocais.

Palavras-chaves: Supermercados; cidades médias; estratégias espaciais; Campos dos Goytacazes.

ABSTRACT

The supermarket branch developed soon after a systemic crisis of capitalism in 1912 as the result of the junction of dynamics that occurred previously separately. In Brazil, this commercial form was installed in 1953, when it began to operate in São Paulo, the supermarket *Sirva-se*. Supermarkets linked to forms of consumption and food trade became even stronger after globalization, but not only that, globalization changed not only the way consumption and trade took place, but also changed the geographical space, turning it into a total space, changing urban and city relations. The opening and economic stabilization in the 1990s potentiated the entry of international capitals into the Brazilian territory and also allowed the large national capitals to expand their capitals, leading to a real boom with regard to centralization and economic concentration in various segments, including the food retail segment (supermarkets and hypermarkets). With this, the capitals of large, medium and small size expanded their performance through the territory and deconcentrate their capitals from the metropolises, highlighting other territories, especially the medium cities. The objective of this work is to analyze the spatial and competitive strategies of supermarket companies in the city of Campos dos Goytacazes, taking into account the size and origin of these capitals, the inter-business relations between small capital, establishments, companies, jobs and salary, customer loyalty. The methodology of this work was based on reading and bibliographic survey, compilation and systematization of secondary data (RAIS/ CAGED, CEMPRE, IBGE, ABRAS) and systematic observation at random in loco of retail equipment. As a result, he could see that supermarkets play a key role in the city's economy and follow a spatial logic of location that varies according to the size and origin of capital. The economic logics of intercapitalist competition also vary according to the size of the capitals, especially among the smaller ones, which seek to organize themselves through the union of capital, aiming not only the survival in the market, the main local capital and the large extralocal networks.

Keywords: Supermarkets; medium cities; spatial strategies; Campos dos Goytacazes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de empresas de comércio varejista supermercadista no Brasil (2020).....	26
Figura 2 - Número de estabelecimentos do varejo alimentícios no Brasil (2020).....	28
Figura 3 - Salários e outras remunerações geradas pelo setor de varejo alimentício (2020), em R\$ mil	29
Figura 4 - Estabelecimentos supermercadista no ano de 2021, por tamanho	55
Figura 5 - Empresas atuantes no ramo supermercadista em Campos dos Goytacazes (2011-2020)	56
Figura 6 - Empregos formais gerados pelo segmento de varejo alimentício em Campos dos Goytacazes (2011-2021)	57
Figura 7 - Salários e outras remunerações geradas pelo ramo supermercadista e Campos dos Goytacazes (mil reais) (2011-2020)*	58
Figura 8 - Salário médio pago pelos supermercados em Campos dos Goytacazes (2011-2021)* ...	59
Figura 9 - Localização de redes atacadistas extralocais e locais na cidade de Campos dos Goytacazes.	61
Figura 10 - Assaí Atacadista em Campos dos Goytacazes	62
Figura 11 - Limite entre Assaí Atacadista e Carrefour na cidade de Campos dos Goytacazes	63
Figura 12 - Barcelos Atacadista em Campos dos Goytacazes	64
Figura 13 - Localização dos supermercados de porte médio e grande em Campos dos Goytacazes	65
Figura 14 - Unidade Super Bom da Rua 7	66
Figura 15 - Unidade Super Bom Alberto Lamago	66
Figura 16 - Super Bom Goytacazes	67
Figura 17 - Super Bom IPS	68
Figura 18 - Extra Supermercado	69
Figura 19 - Green Market	70
Figura 20 - Localização dos supermercados de pequeno porte da Rede Smart	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Impedimento ao desenvolvimento dos supermercados no Brasil	21
Quadro 2 - Histórico de aquisições do Grupo Carrefour Brasil	33

LISTA DE TABELAS

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

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1: ORIGEM DO RAMO SUPERMERCADISTA NO MUNDO E NO BRASIL	18
1.1 Origem dos primeiros supermercados no mundo	18
1.2 Origem dos primeiros supermercados no Brasil.....	21
1.3 Panorama do ramo de supermercados nos dias atuais	25
CAPÍTULO 2 - PARA ALÉM DA ECONOMIA: O RAMO SUPERMERCADISTA E O PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO URBANA	37
2.1 Cidades médias no centro das reproduções econômicas e espaciais	37
2.2 Consumo e comércio: uma análise pela ótica dos supermercados.....	44
2.3 Relação comércio e cidade: os supermercados ligados às transformações espaciais em múltiplas escalas	48
CAPÍTULO 3 – LÓGICAS ECONÔMICAS E ESPACIAIS DE ATUAÇÃO DOS CAPITAIS SUPERMERCADISTAS EM CAMPOS DOS GOYTACAZES	53
3.1 Importância econômica do comércio supermercadista em Campos dos Goytacazes	53
3.2 Estratégias espaciais dos supermercados	59
3.3 Estratégias de fidelização: dinâmica para além da dimensão espacial	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77

INTRODUÇÃO

O espaço passou por constantes mudanças, uma delas teve origem logo no período pós guerra, influenciada pelas tendências da II Revolução Industrial, que transforma os espaços comerciais – com certa homogeneidade e poucas funções - cada vez mais díspares, pois passam a reunir diversas funções com um alto grau de competitividade com seu entorno. Este trabalho traz alguns fenômenos que ocorreram e ainda ocorrem no ramo supermercadista como forma de consumo e comércio. Realizamos um panorama geral desde a aparição dos primeiros formatos de autosserviço de alimentos, na Califórnia, até os primeiros modelos de supermercados do mundo.

O comércio como uma função urbana (CLEPS, 2006) deixa de ser uma etapa simples de distribuição de produtos e passa a interferir em todo o processo (ORTIGOZA, 1999). Os primeiros modelos de autosserviço alimentar emergem na Califórnia (EUA), 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 bom custo benefício e de uma variedade de público (VAROTTO, 2006). Põe-se como uma condicionante para esta dinamização dos supermercados pelo espaço, os novos tipos de transporte, ante o fato deles permitirem alargar as urbes e uma maior acessibilidade nas hinterlândias das cidades.

Embora no Brasil já houvesse tido algumas tentativas de atividades supermercadistas, Varotto (2006) estabelece o ano de 1953 como sendo o marco inicial desse novo modelo de autosserviço alimentício no País, através do Supermercado Sirva-se, situado em São Paulo. Após a aparição do desse supermercado, outros supermercados foram surgindo sobretudo na cidade de São Paulo, mas foi após a crise de 1970 que houve uma explosão ao que diz respeito à concentração e centralização econômica no Brasil, onde instalações de grande porte como as do Supermercado Sirva-se forçaram o encerramento das atividades de supermercados menores que não suportaram o cenário de concorrência, alterando, assim, as formas comerciais existentes até então.

O segmento 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. Ambas as formas comerciais exercem importância para o PIB brasileiro como também é importante nos processos de reestruturação urbana e das cidades, na medida em que, com a chegada de capitais internacionais e a expansão dos grandes capitais nacionais, as empresas do segmento de varejo expandem seus territórios e tornam as cidades médias o lócus de atuação.

Atualmente, mais do que as noções de hierarquia urbana, nota-se que o fenômeno da heterarquia urbana descrita por Catelan (2012) apoia na leitura do papel que as cidades desempenham na sua região de influência. Ainda que as cidades médias mantenham forte polarização nas cidades de seu entorno, variando o alcance de cada uma delas em cada contexto, a maior integração entre os espaço mostra que pode haver sobressaltos nessas relações, não mais necessariamente uma dependência de uma cidade regional para conectar ao nacional ou global, por exemplo.

Campos dos Goytacazes, recorte espacial desta pesquisa, se enquadra enquanto cidade média nas especificidades 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 encaixa como uma das trinta capitais regionais localizadas no Sudeste, afirmando sua relevância dentro dessa região.

Este trabalho tem como objetivo geral, analisar as estratégias espaciais e econômicas das empresas supermercadistas em Campos dos Goytacazes levando em consideração o tamanho e origem destes capitais; já nos objetivos específicos, busca-se analisar 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 e, por último, compreender as estratégias de fidelização dos clientes. A justificativa que ensejou, em primeiro momento, tal pesquisa tem a ver com a preocupação em torno do funcionamento dos supermercados na cidade de Campos dos Goytacazes-RJ, tendo como objeto a Rede de Supermercados Superbom, que é o principal capital supermercadista local. Ao longo da pesquisa, outros agentes foram incorporados (as estratégias adotadas pelos supermercados, sobretudo os de pequeno porte perante o avanço dos capitais maiores), muito por conta dos achados de campo (Rede Economize Mais). Com isso, o foco foi reorientado para entender a lógica por trás das principais dinâmicas que ocorrem no ramo supermercadista na cidade.

A metodologia para a execução deste trabalho se fundamentou em diversas ações, como levantamento bibliográfico, levantamento de dados primários e secundários, sistematização dos dados adquiridos, o trabalho de campos e a 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. Por meio desse procedimento de pesquisa, foi possível elaborar um corpo textual bem estruturado e com fundamentada base teórica.

O levantamento de dados secundários foi fundamental para a compreensão da importância que os supermercados e hipermercados exercem para a economia da cidade de Campos dos Goytacazes, além da importância que teve para se entender as dinâmicas espaciais que ocorrem no território. Para tanto, foram levantadas informações importantes que dizem respeito à números de estabelecimentos, empresas, salários e empregos gerados pelo ramo supermercadista. Também compilamos a criação e a sede das matrizes de empresas supermercadistas que atuam na cidade de Campos dos Goytacazes nas plataformas SIDRA/IBGE, na RAIS/CAGED, nos sites da S.A+VAREJO, ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e na sua publicação periódica, a Revista SUPERHIPER, em sites oficiais de algumas empresas e redes sociais.

Os dados compilados foram tratados e sistematizados no Microsoft Excel, permitindo que fossem gerados os gráficos e tabelas. Além disso, após a sistematização dos dados, também foram elaborados mapas de localização a partir do uso do *software* de confecção de mapas Qgis, com o intuito de ilustrar como estão distribuídos os supermercados em escala nacional e local, além de demonstrar as estratégias espaciais subjacentes à localização das empresas supermercadistas na cidade de Campos dos Goytacazes.

A fim de obter informações que não foram capazes de serem encontradas nem na revisão bibliográfica, nem na sistematização dos dados secundários, a etapa do trabalho de campo fez-se de grande importância 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 que das diversas segmentações do varejo supermercadista. Com isso, foi possível obter não só imagens como também anotações correspondentes à localização e presença de especificidades ou não. O objetivo da realização do trabalho de campo se deu por motivos como 1) a observação sistemática dos estabelecimentos de supermercados e hipermercados, onde foi realizado através de idas e capturas de imagens que demonstravam a dimensão não só do tamanho como também a observação das ruas, eixos e centros comerciais nos quais estavam instalados e 2) anotar as características de cada estabelecimento, como número de vagas de estacionamento, especificidades da área e nomes de ruas e avenidas onde se instalavam.

Além dessa introdução, o presente trabalho também é composto por outros três capítulos, as considerações finais e as referências. O primeiro capítulo aborda a origem dos primeiros supermercados no mundo e a introdução dessa forma comercial no Brasil. Também traça um panorama geral do varejo nos dias atuais, considerando o último ranking da Associação Brasileira de

Supermercados (ABRAS), na qual demonstra o distanciamento das três primeiras colocadas em comparação com às demais empresas.

No segundo capítulo, buscou-se trazer as cidades médias como lócus das reproduções econômicas e espaciais contemporâneas, num momento em que, com a forte concentração e centralização do capital, em muitos casos apoiados pelo capital financeiro, agentes econômicos do comércio varejista dilatam seus espaços de atuação para além dos grandes centros urbanos metropolitanos. Buscou-se entender ainda como que os supermercados estão atrelados às práticas do consumo através do comércio e a relação entre comércio e cidade no que diz respeito às transformações que ocorrem em múltiplas escalas.

No terceiro, objetivou-se analisar a dinâmica econômica e as estratégias espaciais dos supermercados em Campos dos Goytacazes, referindo-se à número de empresas, estabelecimentos, massa salarial, salário médio e empregos gerados pelo ramo supermercadista, além da localização dos estabelecimentos de acordo com a origem e tamanho do capital.

Nas considerações finais, procura-se retomar, de maneira resumida, as questões que este trabalho buscou tratar, ficando evidente a importância econômica que os supermercados e hipermercados desempenham para a cidade de Campos dos Goytacazes e sua participação na reestruturação que acontece em escala intraurbana. Ao final, constam as referências utilizadas neste trabalho.

CAPÍTULO 1: ORIGEM DO RAMO SUPERMERCADISTA NO MUNDO E NO BRASIL

Neste capítulo, pretende-se realizar uma breve contextualização histórica e geográfica que permeia o surgimento dos primeiros supermercados do mundo e no Brasil, trazendo à égide da discussão, inicialmente, o desenvolvimento dos supermercados como alternativa de evolução ao que até então era tido como forma de comércio e consumo alimentício existente. Na sequência, far-se-á um panorama atual da importância dos supermercados e hipermercados para a economia brasileira frente às tendências que o varejo alimentício têm acompanhado, seguido dos processos de reestruturação do espaço urbano e das cidades.

1.1 Origem dos primeiros supermercados no mundo

Para compreender o surgimento dos primeiros supermercados no mundo é preciso, primeiro, entender que o comércio como uma função urbana em que as mercadorias estão dentro de um sistema de trocas, quer dizer, tem sua origem ligada com a própria formação da civilização. Cleps (2006, p.120), a esse respeito, 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. Assim, o aperfeiçoamento efetuado nos meios de produção, gerado pelo aprimoramento de novas técnicas, aumentou a produção e, conseqüentemente, intensificou a atividade comercial (CLEPS, 2006, p. 120).

O comércio deixa de ser uma etapa meramente distributiva dos produtos quando passa a interferir em todo o processo de consumo (ORTIGOZA, 1999). O comércio de alimentos reproduziu-se de diferentes maneiras ao longo do tempo (CLEPS, 2004). Mas, com o avanço do processo industrial e também como consequência de uma das diversas crises cíclicas, surge, em 1912, o primeiro conceito de autosserviço (sistema onde as próprias pessoas efetuam a compra sem a necessidade de haver um intermediador durante o processo) na Califórnia, Estados Unidos. O autosserviço se difunde de maneira mais acentuada após a Grande Depressão de 1929, em função da capacidade de ofertar não só um melhor custo benefício, como também uma maior variedade para o público (VAROTTO, 2006).

Mas foi em 1916, imersos ainda em uma das crises do capitalismo, também nos Estados Unidos, que surgiu o que seria um dos primeiros modelos de supermercados no mundo; colocando em evidência os supermercados como um importante objeto espacial para atender as necessidades

humanas que outrora eram oferecidos separadamente em diversas lojas como padarias, armazéns, mercadinhos e hortifrutigranjeiros. Sobre a incorporação de atividades antes dispersas em um único espaço, Gomes (2022, p.21) comenta:

Dentre as principais iniciativas experimentadas antes do surgimento dos primeiros supermercados, algumas buscavam a ampliação das linhas de produtos oferecidos em uma única loja, ou a reorganização da exposição dos bens a partir da departamentalização. Outras, a exemplo do autosserviço, acompanhado de um conjunto de inovações que fundamentam a sua aplicação, como hoje a extinta “borboleta” na entrada das lojas, os *checkouts*, os carrinhos, complementados pela supressão dos serviços (GOMES, 2022, p.21).

Portanto, nota-se que os primeiros supermercados surgem como uma nova forma de comércio de alimentos que aglutina em um só lugar, um leque de produtos que outrora encontravam-se dispersos; além de trazer consigo um conjunto de inovações que marcam este “novo modelo” de comércio.

Frente ao debate exposto, tem-se a necessidade de entender o conceito de supermercado. Para tanto, adotamos a ideia de Schoumaker (1983, p.64), que conceitua essas formas comerciais como sendo lojas de alimentos, operadas em regime livre de autoatendimento, com áreas de vendas que preenchem um espaço de 400 a 2500m², onde é vendido toda a gama de produtos alimentícios.

Diante de um período de depressão no ciclo econômico nos Estados Unidos, haviam inúmeros edifícios que podiam ser adaptáveis para a instalação dos primeiros supermercados a baixo custo; embora eles fossem de estética ou localização não tão favoráveis a um alto padrão, estavam disponíveis e custavam pouco, auxiliando ainda mais para a operação dos primeiros modelos de supermercados (KNOKE, 1963, p. 94). Embora as incipientes instalações tenham se dado em lugares não tão propícios, elas não demoraram a ceder lugar, sobretudo após a Segunda Guerra, a estabelecimentos totalmente funcionais que tinham o intuito não só de atender às necessidades primitivas do ser humano, como também a prestar vários outros serviços de menor importância.

Além disso, o comércio desempenha uma importante função social promovendo convívio entre as pessoas e animação dos lugares onde ele está inserido (SALGUEIRO 1989, p. 153). As primeiras atividades supermercadistas surgem não como algo inovador, mas como um conjunto de técnicas e estratégias organizacionais que já eram usadas em diferentes segmentos do varejo, bem como os instrumentos e técnicas usados em formas de comércio alimentícios antecessoras a ela, de maneira separada. Portanto, é o fato de aplicá-las de maneira concomitante que ganha contexto nos primeiros supermercados. Sobre a função dos primeiros supermercados, Knoke (1963, p.93) salienta:

Quando os supermercados apareceram nos Estados Unidos o empório típico era pequeno e relativamente ineficiente [...] Com o desemprego, o declínio da renda e a redução do poder de compra - fatores que acompanharam a depressão do início da década de 30 -, estava preparado o cenário para o estabelecimento e desenvolvimento de uma instituição varejista que pudesse trazer ao consumidor, a preços módicos, os produtos de empório e mercearia. Justamente essa foi a função dos primeiros supermercados norte-americanos (KNOKE, 1963, p, 93).

Na mesma direção, Gomes (2022, p.23) comenta que

O ramo supermercadista foi então primeiramente fruto de pequenos capitais individuais e já nos anos seguintes complementado por correntes de ações até então consolidadas em cadeias de mercearias e atacadistas que passaram a aderir ao novo modelo de vendas. Ambas as iniciativas foram potencializadas por um contexto econômico que impulsionava a valorização da economia de recursos financeiros (GOMES, 2022, p, 23).

Embora os tipos iniciais de supermercados tenham sido incorporados com certa fluidez 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 locacionais para uma maior aproximação com a população (GOMES, 2022, p.24).

É este modelo sofisticado de supermercado que foi lançado ao mundo logo após a Segunda Guerra Mundial, sendo inaugurado em múltiplos territórios, no quais quais enfrentou dificuldades de se fixar, por conta das diferentes formas comerciais desses lugares e da cultura de consumo de cada sociedade. 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, entre eles o Brasil, onde o baixo poder de compra, os altos índices inflacionários, o acesso desigual aos automóveis, os processos tradicionais de compra fincados e os diferentes hábitos de consumo se colocaram como barreiras à disseminação dessa forma comercial. No Brasil, também foi após o final da Segunda Guerra que surgiram as primeiras tentativas de autosserviço no comércio de gênero alimentício, seguido da ascensão dos primeiros supermercados (KNOKE, 1963; GOMES, 2022).

Este subcapítulo trouxe o debate que permeia a aparição dos primeiros modelos de

autosserviço no mundo, não como algo inovador, mas sim como uma necessidade após um período de crise sistêmica do modo capitalista, impondo a necessidade do surgimento dos primeiros supermercados.

1.2 Origem dos primeiros supermercados no Brasil

A origem dos supermercados no Brasil 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, supermercado 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 em balcões frigoríficos fechados e com atendimento pessoal. Em 1949 surge 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 que já operavam no Brasil, 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. O quadro 1 ilustra os fatores descritos por Knoke (1963) que dificultavam para a implantação do novo modelo de comércio alimentício no Brasil.

Quadro 1 - Impedimento ao desenvolvimento dos supermercados no Brasil

Fatores legais	Fatores econômicos	Fatores sociais e culturais
O supermercado ainda não havia sido reconhecido em São Paulo como instituição e, até que assim fosse, a exposição dos supermercados como o “novo e frágil” modelo de consumo de alimento	Os supermercados brasileiros, enquanto instituição varejista em uma escala grande, estavam sujeitos aos mesmos custos impostos pelos demais varejistas de produtos alimentícios, e, como o supermercado é um	1) tradição dos brasileiros em comprar nos pequenos varejistas e a falta de vantagens dos supermercados fixos, 2) falta de uma classe média que consumisse diretamente dos supermercados, 3) embora existisse, a classe média ainda é relativamente pequena; 4) falta de industrialização e consequentemente falta de aquisição de

atrapalharia o seu desenvolvimento no Brasil.	estabelecimento fixo e diferente das feiras, está sujeito às despesas de locação, impostos etc..	automóveis, dificultando a chegada do consumidor até o produto oferecido pelos supermercados, 5) falta de letramento da população dificultando o acesso à compreensão das inovações 6) fator tempo, na América Latina, é diferente dos Estados Unidos e, por isso, os consumidores não se preocupam em comprar, de forma parcelada, os produtos alimentícios.
---	--	---

Fonte: Knoke, 1963.

Salgueiro (1989, p.170), a respeito do desenvolvimento tardio dos supermercados em território nacional, afirma que:

As novas formas de comércio penetram tarde no nosso país devido ao baixo poder de compra da população, reflexo do atraso das forças produtivas, mas o crescimento econômico e a maior abertura ao exterior verificados nos anos 60 tornaram a população receptiva a estas novidades. [...] Os supermercados foram introduzidos no início da década de 60 mas a sua difusão só adquire algum significado no final dessa década (SALGUEIRO, 1989, p.170).

No entanto, Varoto (2006) estabelece o ano de 1953 como sendo o marco inicial da atividade supermercadista no país, quando se instalou, na cidade de São Paulo, o Supermercado Sirva-se, o qual teve influência direta das tendências aplicadas nas lojas mais sofisticadas dos EUA. Sobre a instalação deste supermercado, a Folha da Noite (1953, p.5) noticia:

A organização Supermercados Sirvase S.A. já está instalando em São Paulo os primeiros "supermercados", tão perfeitos quanto os que hoje funcionam com absoluto êxito nos Estados Unidos. A esse respeito a reportagem da FOLHA DA NOITE ouviu o sr. Raul Pinto Borges, diretor daquela organização, que, antes de expor os planos que estão sendo estudados para a imediata instalação dos primeiros estabelecimentos daquele gênero, teceu considerações sobre as vantagens que terão os "supermercados" num país como o nosso, que se industrializa rapidamente, provocando grande afluxo humano nos centros comerciais e industriais, como São Paulo. - "Inicialmente - disse-nos o sr. Pinto Borges - vale a pena revelar, em linhas gerais, o que são os "supermercados" nos Estados Unidos. São amplos e imensos empórios previamente construídos, obedecendo a todas as exigências de higiene e asseio, nos quais a dona de casa, sob um mesmo teto e com uma única visita, poderá suprir-se de tudo - desde produtos alimentícios e domésticos, a verduras frescas, panelas ou artigos para limpeza, poupando, portanto, seu precioso tempo e dinheiro, pois os "supermercados" são concebidos para oferecer preços sempre uniformes (FOLHA DA NOITE, 1953, p.5).

A partir do Sirva-se S.A surgem outras lojas do mesmo segmento, como é o caso do Peg-Pag,

fundado em 1954 e que viera a se tornar o padrão de supermercados no que tange à configuração das lojas, atendimento e especialização dos funcionários, considerada por muitos como a “escola de supermercado” em função do padrão estabelecido. Nos anos que sucederam, outras lojas começaram a operar em São Paulo, como é o caso da Mapps, em 1957, que pertencia ao Grupo Mappin (tradicional loja de departamentos fundada na cidade de São Paulo) e a Rede Pão de Açúcar, em 1959, originada de uma doceria que já operava há 11 anos antes e na qual estendeu seu capital até os dias de hoje, sendo reconhecida como uma das maiores redes de supermercados do Brasil. 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 início desta década marca também o período denominado de milagre econômico, que trouxe consigo um formato novo de lojas para o ramo de supermercados. Surgem os primeiros hipermercados que passam a ocupar uma área superior ao dos supermercados e incorporam, em sua estrutura, não só o comércio de alimentos, mas também o de eletrodomésticos, restaurantes, artigos para presentes, lanchonetes, padarias, além de uma sofisticada variedade de itens (VAROTTO, 2006, p. 89-90).

A expansão dos supermercados e hipermercados está relacionada com grupos que integravam o capital estrangeiro (SALGUEIRO, 1989); além disso, a busca pela sofisticação das técnicas usadas foi um fator de significativa importância pela fixação dos hipermercados e, conseqüentemente, dos supermercados. Santos; Gimenez (1999, p.90) afirmam que:

As empresas procuram, também, tirar proveito da visitação mais intensa, ou seja, da sua maior capacidade de penetração que aquelas do varejo especializado. Assim, os hipermercados criaram novos departamentos para venda de vestuário, eletrodomésticos, computadores pessoais, periféricos e suprimentos, entre outros, começando, por exemplo, a utilizar vendedores especializados, financiamento das vendas e palestras periódicas. Os supermercados, por sua vez, buscam dar maior ênfase à sua especialidade, ou seja, os perecíveis. Ambos os formatos procuram se tornar *category killers* (lojas muito especializadas) em alguns produtos (SANTOS; GIMENEZ, 1999, p. 90).

Surgiu, em 1973, 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.

Mais adiante, entre as décadas 1980 e principalmente nos anos 1990, ocorreu um grande processo de reestruturação e concentração do mercado supermercadista brasileiro, acompanhado do aumento na automatização das técnicas usadas nas lojas e do EDI (*Electronic Data Interchange*), que é uma das formas de integração entre as empresas, substituindo o modelo manual de documentos comerciais entre fornecedores e varejo (pedidos de compras, faturas conhecimento de embarque avisos de recebimento); do ECR (*Efficient Consumer Response*), na qual fornecedores e distribuidores compartilham dados e trabalham em conjunto para trazer maior eficiência à cadeia no geral, obtendo redução de custos e de estoques integrais, além de um melhor atendimento ao consumidor por meio de uma maior variação de produtos e um sortimento padrão das lojas; e, também, dos códigos de barra, conceituando-se como uma sequência numérica representada por um desenho com espessuras e posicionamentos diferentes a fim de codificar os produtos, facilitar e agilizar o procedimento das lojas por meio do leitor de códigos de barra (SANTOS; GIMENEZ, 1999, p. 91).

Por fim, à medida que os grandes capitais de varejo avançam, verifica-se a estruturação e qualificação do pequeno varejo, sendo descrito por Varotto (2006) como o segmento que mais cresce no ramo. Nos dias de hoje verifica-se um crescimento notável dos capitais de supermercado, hipermercado e também do pequeno varejo que busca cada vez mais se adequar à realidade de concentração e centralização econômica; é possível notar que não só os grandes capitais apresentam crescimento e avanço, as técnicas e procedimentos do varejo têm sido cada vez mais disseminados, como o advento dos *self-checkout*¹.

O pequeno capital, por sua vez, a fim de sobreviver ao avanço expressivo dos capitais de grande porte, procura organizar-se em forma de união de supermercados com o intuito de aumentar o poder de compra, o barateamento de produtos de *layotização*² e consumo, e, por último, nota-se um “empurrão”, obrigatório destes estabelecimentos cada vez mais para os bairros, onde buscam atender a população que compra produtos diariamente e que prezam por proximidade entre o estabelecimento e o consumidor. 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 mega lojas de varejo, fazendo com que essas especificidades sejam os diferenciais para atração do consumidor (contato direto com o cliente, interação durante a compra, entre outros).

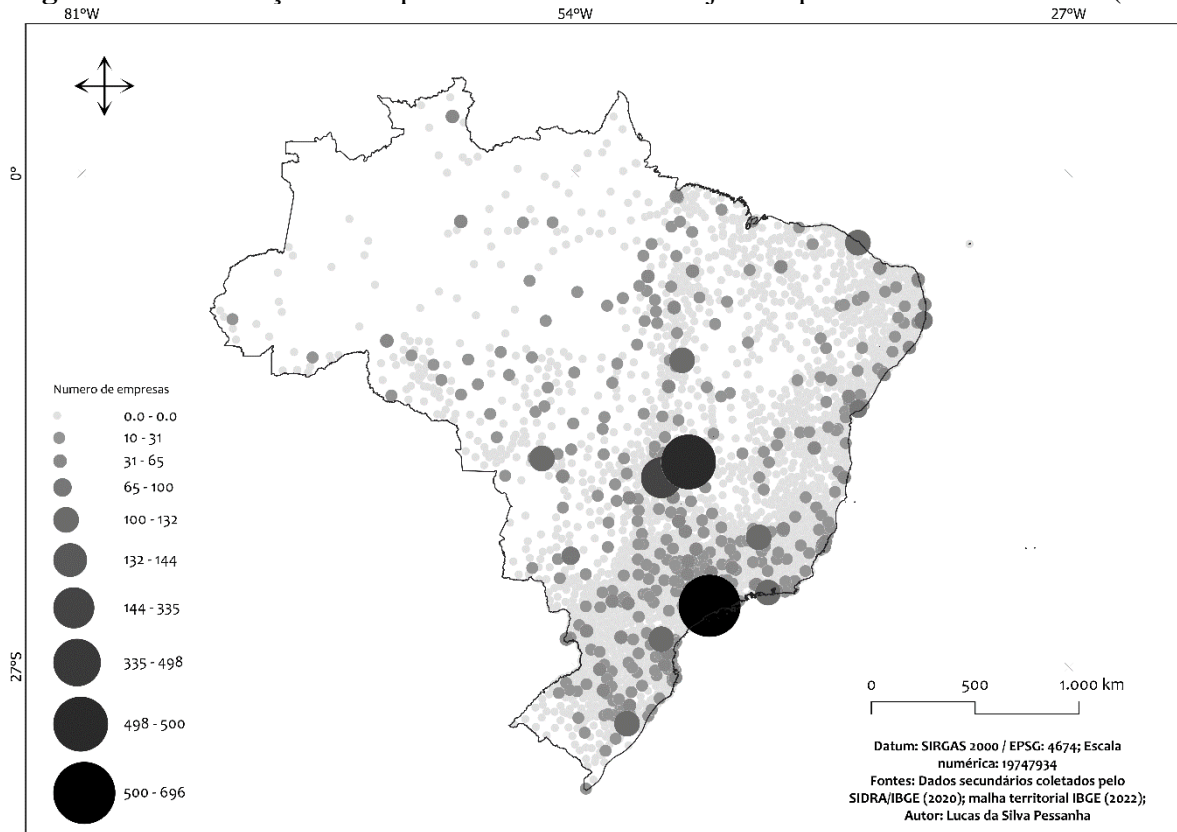
¹ Não há a necessidade da figura do caixa para dar prosseguimento ao pagamento da mercadoria; o próprio consumidor está apto a fazer o auto pagamento das compras.

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

Mais adiante, o debate se centrará num panorama atual dos supermercados no Brasil, a fim de debater as novas tendências do ramo supermercadista; além das lógicas que cada varejo adota a fim de expandir seu capital seguindo as estratégias de concentração e centralização econômica.

1.3 Panorama do ramo de supermercados nos dias atuais

Diferente dos primórdios do ramo supermercadista, hoje o ramo desempenha um papel de grande relevância para a economia do Brasil e na (re)estruturação do espaço onde se encontra instalado. De acordo com a Revista Superhiper, atualmente, o ramo supermercadista brasileiro conta com cerca de 93 mil estabelecimentos espalhados por todo o Brasil, gerando cerca de 3,1 milhões de empregos, tornando-se o ramo que mais emprega em todo o país. Além disso, dados da ABRAS revelam que, no ano de 2022, o ramo supermercadista teve uma participação direta no Produto Interno Bruto do Brasil de 7,03% e, quando se considera as movimentações feitas pelo ramo, houve um crescimento no faturamento de 20,9%, em comparação com o ano anterior (2021), passando de R\$ 404 bilhões para R\$ 486 bilhões. Além disso, o aumento se deu em diversos aspectos, como número de lojas (de 8.417 em 2021 para 811 mil em 2022) e no número de empregados, passando de 781 mil em 2021 para 811 mil em 2022.

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

Fonte: SIDRA/IBGE.

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 de ter uma forte atuação também no Distrito Federal. 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 no estado.

A respeito disso, Sposito (1998) enumera algumas características que são importantes para compreender essa maior atuação dos capitais comerciais supermercadistas nesses grandes centros urbanos: 1) definição das estratégias de localização levando em consideração a proximidade das áreas de maior densidade “técnico-científico-informacional”, referindo-se à proximidade, também, com redes de informação imateriais; 2) a prioridade por terem, à disposição, uma mão-de-obra mais qualificada e redes de cooperação e sinergia; 3) as empresas se privilegiam da proximidade dos grandes mercados de consumidores concentrados nestas grandes aglomerações; 4) o casamento dos interesses comerciais àqueles de natureza fundiária, onde é possível a readaptação de antigas edificações em termos de modernização, bem como de produção de novas edificações, onde através

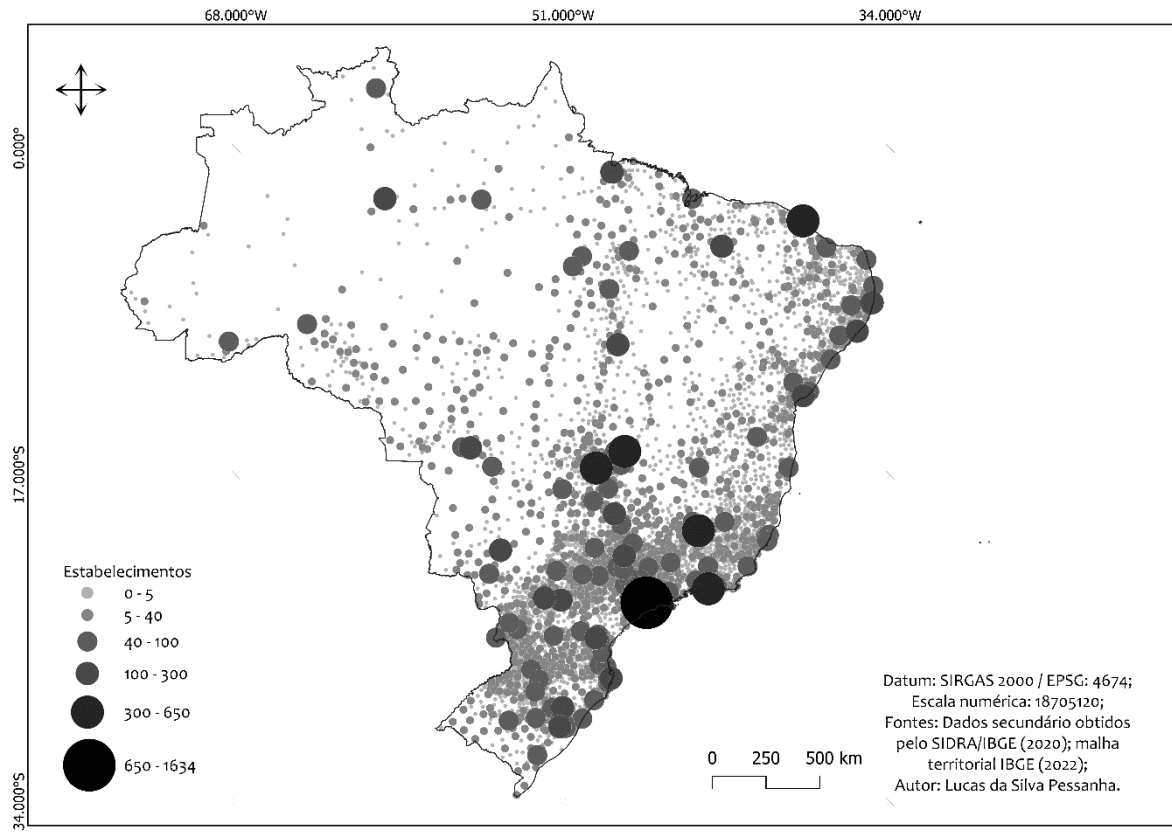
delas se cria novos valores fundiários; 5) a criação de condições necessárias, por parte do poder público, para a sofisticação e modernização do sistema viário, implantação de sistemas cada vez mais sofisticados de telecomunicações e até mesmo pela cessão de grandes áreas para a instalação de grandes conjuntos habitacionais (SPOSITO, 1998, p. 33-34).

Essas tendências delineadas acima mostram, que de uma forma geral, o aumento de relações hierárquicas verticais entre as cidades, quando nos referimos à gestão do território da cidade, num período em que se estabelecem progressivamente relações do tipo horizontal entre cidades, no que diz respeito à produção de bens de serviços (SPOSITO, 1998). Com isso, se compreende que sobretudo a cidade de São Paulo dispõe das características que a autora enumera, muito por ser considerada sede de gestão do capital produtivo e financeiro do país. O Carrefour começa a operar no estado ainda em 1975; atualmente a empresa está presente por todo o Brasil através de diversas bandeiras, como o Atacadão, por exemplo. Outro exemplo que reflete um significativo número de empresas em São Paulo é o Assaí Atacadista, empresa que começou suas atividades no ano de 1974 também no estado e hoje é uma das maiores redes de atacado do Brasil.

Além de São Paulo, nota-se uma forte atuação no Distrito Federal, onde, segundo ao Econodata (2022), o Atacadão Dia a Dia tem forte atuação. Apesar da rede nascer no estado de Goiás no ano de 1960, hoje em dia ela exerce um importante papel no Distrito Federal e se consolida como a oitava maior rede de supermercados do Brasil, segundo ranking ABRAS (2023).

A figura 2 traz um panorama geral do número de estabelecimentos do ramo supermercadista e hipermercadista no Brasil no ano de 2020.

Figura 2 - Distribuição dos estabelecimentos do varejo alimentícios no Brasil (2020)

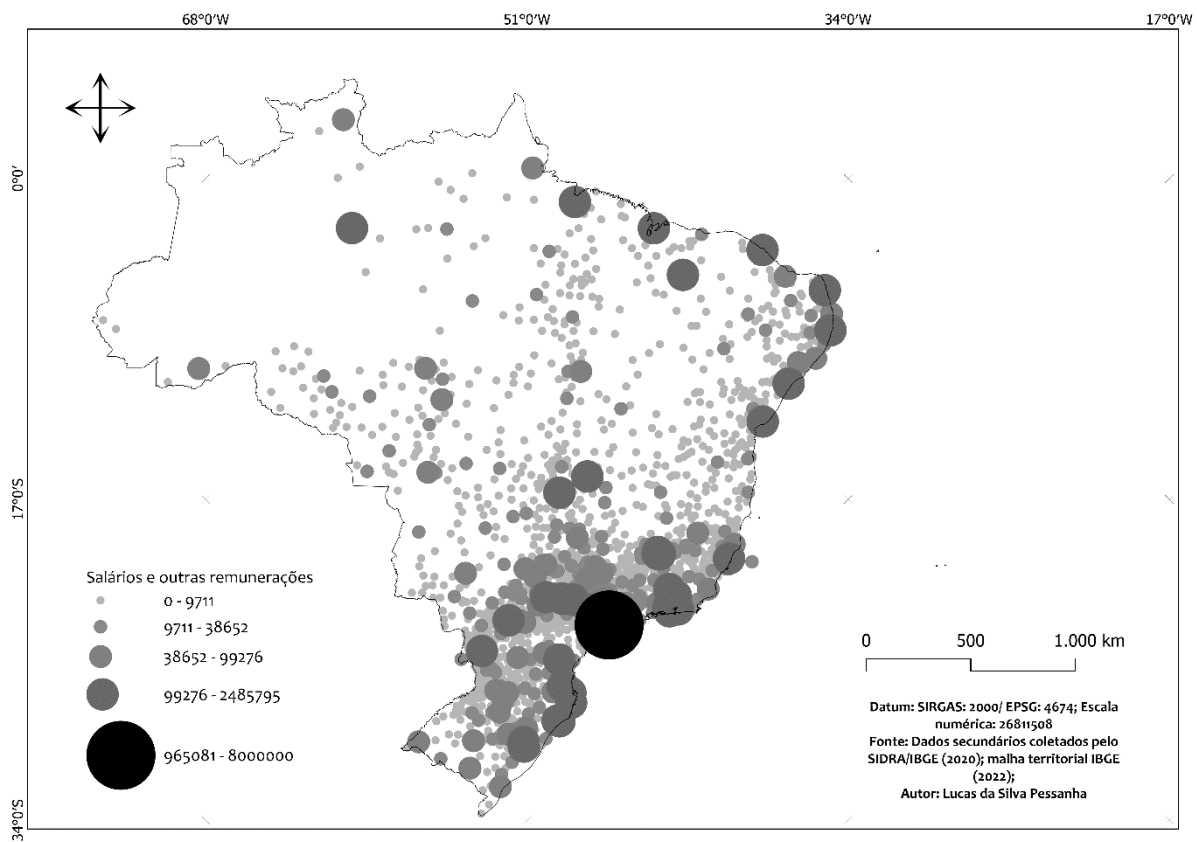


Fonte: SIDRA/IBGE.

Diferentemente das sedes das empresas, os estabelecimentos dos supermercados e hipermercados são mais disseminados. As metrópoles importantes com as sedes das empresas (São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro etc.) continuam sendo os principais polos atratores dos estabelecimentos, porém numa quantidade menor. As cidades médias se destacam com maior número de estabelecimentos que de empresas, relevando o que tem se destacado neste trabalho, já que se tornaram locus de atuação das grandes redes nacionais e estrangeiras.

Como já destacado, o ramo de supermercados e hipermercados desempenha certa importância para a economia do Brasil, por meio de influência direta no PIB. A figura 3 expressa o valor das remunerações e salários gerados pelo varejo alimentar.

Figura 3 - Salários e outras remunerações geradas pelo setor de varejo alimentício (2020), em R\$ mil



Fonte: SIDRA/IBGE.

A figura 3 reforça a magnitude que o ramo supermercadista tem no sudeste – sobretudo no estado de São Paulo. Isso afirma São Paulo não só como capital econômica mas também lócus do setor supermercadista do Brasil. Os dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) indicam que, no ano de 2020, o ramo de supermercados e hipermercados apresentou uma considerável concentração de capital entre as 25 principais corporações, visto que elas respondem por mais de 50% do faturamento total em um *ranking* de 500 maiores empresas divulgadas pela entidade. A tabela 1 traz um panorama da última atualização feita pela ABRAS, evidenciando que, entre as 25 maiores corporações do ramo, há uma nítida concentração entre as três primeiras colocadas: Carrefour, Assaí Atacadista e a GPA.

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.

A fim de contextualizar as empresas que despontam no último ranking feito pelo ABRAS, será feita uma breve descrição delas, a começar pelo Carrefour, uma empresa francesa que iniciou as operações no Brasil no ano de 1975. Sua chegada no Brasil é considerado um verdadeiro divisor de águas, tornando-se um modelo seguido pelas demais empresas do ramo. Em seu histórico, a empresa fez diversas aquisições de redes menores, tornando-se a líder isolada do último ranking disponível. O Assaí Atacadista é uma empresa pertencente ao grupo Casino, tornando-se, em 2017, a maior marca

do grupo. Além disso, ela ocupa a segunda posição do mais recente ranking, seguido do Grupo Mateus, criado em 1986 a partir de uma mercearia de 50m² que em seguida inicia a venda em atacado e se transforma em um armazém. Após isso, inicia-se a abertura de lojas do Grupo Mateus por todo o estado do Maranhão. Em 2012 o grupo adota a estratégia de expandir o capital para outros estados, instalando o primeiro supermercado do grupo no Pará. Com a participação em todos os segmentos de lojas, o grupo Mateus se consolida como o maior capital integralmente nacional, passando a ocupar, a partir do ano de 2022, o terceiro lugar no ranking da mais relevante associação de supermercados do Brasil, a ABRAS.

Esse processo de concentração pelo qual o ramo passou tem como marco principal o ano de 1990, porque foi nessa década que o país, depois de uma década perdida e de elevada inflação, logrou a estabilização econômica que foi atingida, entre outros fatores, pela abertura econômica, a qual facilitou a entrada de empresas e capitais estrangeiros que até o momento não operavam no território nacional. As empresas estrangeiras e as grandes empresas nacionais adotaram uma estratégia de maior capilaridade pelo território nacional, o que implicou na incorporação de empresas de pequeno e médio porte, aproveitando 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.

Kon (1994, p. 48) define os processos de concentração e centralização econômica como:

A concentração de capitais é explicada pelo crescimento dos capitais individuais, à medida que os meios sociais de produção e subsistência são transformados em propriedade privada de capitalistas [...] A centralização de capital, por outro lado, resulta da luta de concorrência em busca do desdobramento das mercadorias que, por sua vez, depende do aumento da escala de produção e da produtividade (KON, 1994, p. 48).

Além da concentração econômica, Gomes (2022, p. 74) afirma que em 2014:

Todas as regiões brasileiras tiveram um aumento absoluto do número de estabelecimentos supermercadistas, ocorrendo variações de 32,22% no Sul, 35,17% no Sudeste, 50,07% no Centro-Oeste, 56,72% no Nordeste e 65,20% no Norte. Ainda

que o maior crescimento destas três últimas seja parcialmente explicado pela menor quantidade absoluta de lojas, o que faz com que cada nova unidade tenha mais peso no crescimento percentual (GOMES, 2022, p.74).

O Grupo Carrefour tem um histórico de aquisições de fôlego, sobretudo em 2015, quando tornou-se a primeira rede de varejo alimentício presente em todos os Estados do Brasil. Isso se deu muito por conta da aquisição da rede Atacadão em 2007, por meio da qual expandiu seu capital a todos os lugares onde essa rede já atuava, aproveitando, como mencionado acima, de toda a estrutura e proximidade ao consumidor existente. O quadro 1 ilustra o histórico de aquisições feitas pelo grupo durante sua atuação em território nacional.

Quadro 2 - Histórico de aquisições do Grupo Carrefour Brasil

DATA	AQUISIÇÃO
1997	50% das ações ordinárias do Eldorado S.A. Com., Ind. E Import., rede de hipermercados com 8 lojas no estado de São Paulo. Dois anos depois adquiriu os 50% restantes.
1998	Adquiriu a rede francesa Comptoirs Modernes, que estava presente no Brasil pela recente compra de 23 supermercados da rede Loja Americanas
1999	Rede Planatão, líder do Centro-Oeste, com receitas de R\$174 milhões no ano anterior, e uma rede de 16 lojas mais uma central de cestas básicas
1999	Adquiriu um hipermercado em Manaus, o Hiper Manaus, da família Gonçalves
1999	Unibrás Alimentos, com 14 supermercados entre o Espírito Santo e o Rio de Janeiro
1999	Rede Rainha, com 15 lojas no Rio de Janeiro
1999	Rede Continente, com 13 lojas, também no Rio de Janeiro, das quais três eram hipermercados
1999	Rede Dallas, com 11 lojas também no Rio de Janeiro, sendo dois hipermercados
1999	Comercial Matheus Vinhedo Ltda., de Vinhedo - SP
1999	Rede Mineirão, uma das maiores redes de Minas gerais
2000	Adquiriu o supermercado Big Bom, de Imbaiatuba, interior paulista
2000	Rede Antonellii, do estado de São Paulo
2005	Dez hipermercados do grupo português Sonae no estado de São Paulo, atuante com a bandeira Big
2005	Uma loja da rede Mercantil São José, em Fortaleza, Ceará
2007	Rede Atacadão
2010	Dez hipermercados do grupo português Sonae, sendo 8 na cidade de São Paulo e 2 na cidade de Guarulhos, atuante com a bandeira Big
2019	Aquisição de 49% na Ewally
2019	Parceria com o Grupo Super Nosso
2021	Conversão de 16 lojas do grupo Super Nosso em lojas Carrefour
2022	Aquisição do Grupo Big

Fonte: Atualizado pelo autor a partir de Minadeo; Camargos, 2009.

Frente ao processo histórico de fusões e aquisições descrito, percebe-se que o Grupo Carrefour, ao longo da sua história, adquiriu diversas redes menores e parte de outras empresas; isso explica por que a empresa encontra-se isolada em primeiro lugar do último ranking da ABRAS. Além disso, afirma o boom de concentração e centralização econômica que o Brasil enfrentou após a abertura da economia, permitindo que capitais como o Carrefour (francesa) começassem a operar no país.

O que se entende por lógicas neste trabalho tem como base a proposição de Sposito; Sposito (2017). Os autores dão sentido econômico ao que se entende como “lógicas”, sendo elas não apenas resultado de outras dimensões da vida social (econômica, política, cultural ou social), mas sim plano de quem as estabelece. Sendo assim, pode-se destacar lógicas não só econômicas (concentração e centralização, dilatação pelo território acompanhando os nós da rede urbana) como também estratégias espaciais adotadas por outros capitais do Norte a Sul do Brasil-, como o Wal-Mart que buscou mercados regionais – sobretudo em cidades de porte médio de maior importância; já o Pão de Açúcar reorientou suas instalações e também percebe-se uma lógica pela seleção de cidades de porte médio do estado de São Paulo; o Carrefour, por sua vez, através da bandeira Atacadão, agora aposta em modelos de lojas compactas que concorra diretamente com capitais de porte médio.

Além da expansão e mudanças das lógicas locacionais das grandes empresas nacionais e estrangeiras, percebe-se que a expansão das redes de capitais menores também tem alterado não só as formas de organização no espaço, como também vem mostrando importância para a economia do país. Outro exemplo de estratégias adotadas por empresas do ramo é o que vem ocorrendo com os supermercados de pequeno porte que, ao buscar soluções para a expansão de seu capital, especialmente na luta intercapitalista de sobrevivência frente aos grandes capitais, alteram as dinâmicas de concorrência e organização espacial e organizacional das empresas do ramo.

Outras estratégias também podem ser mencionadas porque estão diretamente atreladas às mudanças ocorridas tanto no que tange ao espacial quanto ao econômico. O Grupo Barcelos, detentora da Rede de Supermercados Super Bom, do Barcelos atacadista e Green Market, ambas bandeiras situadas em Campos dos Goytacazes, por exemplo, não só criou um atacado próprio, como também se expandiu territorialmente com a aquisição da Rede Costazul; esta, atuando agora não só na sua cidade de origem (Campos dos Goytacazes – RJ), como também na região metropolitana do Rio com a bandeira “Super Bom”. Também temos estratégias de reconfiguração dos formatos dos estabelecimentos de algumas redes, por meio da adoção de um formato menor, mais compacto e muitas das vezes fora do centro, visando atender outros tipos de clientela, sobretudo das classes B, C e D que moram nos bairros distantes do centro comercial; empresas como o Grupo Mateus, de acordo com a ABAD (Associação Brasileira de Distribuidores de Produtos Industrializados), tem apostado em lojas mais compactas usando o nome fantasia de “Armazzen”.

O intuito do Grupo Mateus ao adotar esse tipo de formato é justamente atender a um público que busca comodidade, praticidade e acesso aos produtos de forma rápida e que não precise enfrentar lojas cheias. O mesmo pode ser dito do Bahamas, que, diferente das lojas que já atuavam em Uberaba,

inaugurou o Bahamas Express, que tem a mesma estratégia de aproximar o produto do consumidor. Já o grupo Cencosud S.A (8º) está convertendo algumas lojas do grupo em estabelecimentos de atacarejos, por meio da rede Bretas. Segundo dados da S.A Mais Varejo (2023), o grupo, por meio da rede Bretas, reformou e inaugurou oito lojas no formato atacarejo, em Goiás. Com isso, a Cencosud passa a operar com 36 lojas no formato.

É interessante notar também a centralização que ocorre por meio da aquisição de redes menores por redes que detêm capitais maiores. Essa prática é antiga e foi descrita ainda por Kon (1994). Além da recente aquisição da rede Costazul pela Rede SuperBom (Grupo Barcelos), outra rede que fez recentes centralizações foi o Grupo Pereira, comprando lojas da Maxxi Atacado (pertenceu ao Walmart, depois ao BIG), que passa a operar como Fort Atacadista no Sul do país. Além delas, a rede paranaense Muffato também tem contribuído para a centralização de capital comprando 16 lojas da Rede Makro, grupo controlado por uma Holding Holandesa.

Além da forte centralização econômica por intermédio de algumas grandes redes de supermercados também são perceptíveis outras lógicas adotadas como as de financeirização por meio da abertura do capital na bolsa de valores. Hoje é possível encontrar ações de empresas como o Carrefour (CRFB3), Assaí Atacadista (ASAI3), GPA (PCAR3) e Grupo Mateus (GMAT3), pondo parte de seu patrimônio para operar na Bolsa de Valores. Geralmente, esses grupos buscam abrir o capital com o intuito de se capitalizar para apoiar a sua expansão econômica e territorial.

A financeirização não se restringe apenas às líderes do mercado supermercadista, ela também abrange capitais menores. O fundo Pátria, que opera em diversos segmentos no Brasil - energia, saúde, agro, logística e consumo – passou a atuar no ramo. Segundo o site oficial da Pátria Investimentos no Brasil, o fundo tem um histórico de sucesso no setor de alimentos e bebidas e como afirma a reportagem de Ralphe Manzoni Jr. para o site NeoFeed, o fundo Pátria busca investir em fundos que são a “China dentro do Brasil”, ou seja, setores que representam parcelas significativas para a economia brasileira, entre eles o de consumo alimentício. A exemplos dos investimentos feitos no setor de varejo alimentício, de acordo com a Suno Notícias (2022), a Pátria Investimentos comprou a rede Avenida Supermercados, com faturamento de cerca de R\$800 milhões de reais em 2021. Com a aquisição da rede Avenida Supermercados, o grupo Pátria já chega à nona aquisição de pequenas redes supermercadista em menos de um ano. Entre as demais redes compradas pelo fundo, estão a Boa Supermercados, a rede Superpão, Germânia e a Tiscoski Distribuidora, portanto, se vê que as movimentações feitas pelo fundo incluem distribuidoras, supermercados e hipermercados. Essas movimentações colocam a Pátria Investimentos cada vez mais próxima das 20 maiores empresas do

segmento varejista da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Por meio deste capítulo, contextualizamos o surgimento dos primeiros supermercados no mundo, logo após uma crise sistêmica do capitalismo até sua difusão, chegando ao Brasil tempos depois. Embora novos, os supermercados tiveram dificuldades de ganhar relevância fora dos Estados Unidos por questões históricas, culturais e econômicas – sobretudo na América Latina. A instalação tardia ao Brasil em 1953 exemplifica essas dificuldades. A partir disso, os supermercados e hipermercados começaram a exercer um papel de relevância não só na economia do brasileira, como também maior destaque na reestruturação urbana, de início nas metrópoles e depois se espalhando por cidades médias e de porte médio, dilatando seus espaços de atuação com inauguração de novas lojas ou adquirindo redes menores com capital e mercado consolidados.

CAPÍTULO 2 - PARA ALÉM DA ECONOMIA: O RAMO SUPERMERCADISTA E O PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO URBANA

Ao longo deste capítulo, discute-se acerca de como as cidades médias tornaram-se espaços importantes para o início de operação de diversos agentes econômicos, entre eles os supermercados. Também mostra-se o papel desempenhado por Campos dos Goytacazes na região a qual está inserida. A discussão aborda como as práticas de consumo se dão, nos dias de hoje, através dos supermercados como principais formas do comércio de alimentos, sendo estes ligados às transformações que ocorrem em múltiplas escalas.

2.1 Cidades médias no centro das reproduções econômicas e espaciais

Considerando o que foi tratado no capítulo anterior, é possível notar, atualmente, que 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 do território. No fim do século XX, frente ao avanço da ciência, um novo sistema de técnicas, comandado pelo sistema de técnicas informacionais, foi produzido e a partir disso passaram a exercer um papel de elo entre o meio técnico e científico, assegurando, então, um novo sistema técnico a nível planetário (SANTOS, 2000).

Agora é 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). Serão analisados, neste tópico, os diferentes processos de reestruturação urbana e de cidade desencadeados em decorrência do processo de globalização, conhecida não apenas como um novo sistema de técnicas, mas como resultado das ações que afirmam a emergência de um mercado global. A globalização é tida como o ápice do processo de internacionalização do mundo frente ao capitalismo (SANTOS, 2000).

As cidades médias estão intrinsecamente ligadas às dinâmicas de reproduções espaciais e econômicas que ocorreram e ainda ocorrem no espaço urbano, sobretudo após o período que difundiu-se o fenômeno da globalização, compreendido como um sistema de internacionalização de diversos campos como política, cultural e econômica. Cada divisão territorial do trabalho permite reconhecer um período histórico que abriga um dado fenômeno urbano (SILVEIRA, 2017), portanto, é primordial entender como tal divisão age no sentido de reestruturar o espaço urbano e das cidades, sobretudo das

idades médias.

No século XX, as relações econômicas se intensificaram em escalas menores, fazendo com que houvesse uma redefinição na divisão territorial do trabalho, em que gerou um nítido processo de mundialização da economia. Silveira (2017, p.40) assevera a forte influência que tais processos tiveram, pois em cada momento da história, essas forças levam a uma geografia diversa da produção e do consumo e, nos dias de hoje, vemos, mormente, a concentração de certas produções e a dispersão da informação, do crédito e do consumo (SILVEIRA, 2017).

A fim de esclarecer o momento de maior importância para que essa difusão ocorresse, é importante salientar que este processo só foi possível a partir do período que Santos (1996) denomina de meio técnico-científico-informacional, no qual a acentuada articulação de sistemas de informática, o uso de satélites, o crescente desenvolvimento científico etc. alteraram não só o espaço geográfico como também as relações econômicas, culturais, de informação e sociais em escala global. Este conjunto de mudanças, que ocorreu durante a passagem do sistema fordista para o sistema de acumulação flexível, redefiniu as relações que constituem as redes urbanas, por meio da ampliação de estabelecimento de articulações entre cidades não só de diferentes portes, como também de redes urbanas que conformam diferentes períodos históricos (SPOSITO, 2010).

As cidades médias são fortemente afetadas com este processo, na medida em que elas:

[...] têm seus papéis alterados nesse processo e têm, em função de situações geográficas mais ou menos favoráveis e atraentes aos investimentos externos e de iniciativa de atores locais e regionais, maior ou menor capacidade de se integrarem de forma mais ampla às novas formas de configuração de relações em múltiplas escalas (SPOSITO, 2007, p.239-240 apud SILVEIRA, 2017, p. 41).

Tais cidades tornaram-se lócus das reproduções capitalistas frente à necessidade de dinamização de atividades antes centralizadas nas grandes metrópoles, muito pelas características que elas dispõem. Corrêa (2007, p. 29-30) destaca três características que permitem entender as cidades médias:

1) Uma localização relativa onde exista um forte fluxo de pessoas e mercadorias, dispondo de vias, centro e tráfego que facilite a circulação de mercadorias e pessoas, se localizando em áreas de fácil acesso; 2) uma elite que empreenda e invista numa escala local, pois é essa elite que ajuda a diferenciar cidades com a mesma densidade demográfica porque, de certa forma, marca a autonomia econômica e política delas, ampliando seu papel frente às demais; 3) e de interação espacial, pois elas apresentam interações multiescalares e em muitas das vezes também fazem ligações entre as cidades pequenas ao seu entorno com as metrópoles (CORRÊA, 2007, p. 29-30).

O termo “cidades médias” está muito mais ligado à uma categoria de importância entre as cidades, sendo assim, uma categoria de análise dos processos ocorridos nos espaços intra e interurbano, do que à densidade populacional e/ou extensão territorial. Catelan (2012, p.18) afirma que:

Nas pesquisas mais recentes no Brasil, o adjetivo “média” é mais resultado de análise qualitativa do que, simplesmente, de quantificação demográfica, porque ao utilizá-lo são consideradas as atividades, as funções e os papéis para compreendermos as dinâmicas destas cidades, que dizem mais que a verificação exclusiva de seu tamanho. São as atividades, as funções e os papéis que as colocam em posições diferentes no âmbito das redes urbanas, o que depende de fatores diversos, decorrentes de suas interações espaciais em múltiplas escalas (CATELAN, 2012, p. 18).

Ao se considerar cidades médias, neste trabalho, entendemos que a categoria “média” está ligado às qualidades desempenhadas do que propriamente ao tamanho dos centros urbanos. Portanto, neste trabalho, ao analisar-se as cidades médias, se está analisando muito mais do que a cidade de Campos dos Goytacazes como sendo a maior cidade em extensão territorial e populacional do Norte Fluminense, pois busca-se entender a importância que ela desempenha na região onde está localizada, atuando como importante polo de serviços e comércios, inclusive no ramo de distribuição alimentícia. São essas características que a tornam polo importante de atração de capitais extralocais de supermercados, hipermercados e atacados (muitos deles com atuação também no varejo).

Ante o exposto, pode-se frisar que é a elite local empreendedora que marca e que diferencia as cidades médias de cidades menores na rede urbana, porque é essa elite que oferece uma certa autonomia econômica por meio da criação de interesses de escalas locais e regionais, dispondo de serviços que as caracterizam como uma cidade intermediária. Essa elite age como elo desses processos, pois promove investimentos numa série de atividades que permitem adensar a divisão social e territorial do trabalho, ao mesmo tempo em que internalizam diferentes ramos econômicos ou mesmo redes de comércios e serviços (franquias, por exemplo).

Portanto, frente às especificidades das cidades médias, a cidade de Campos dos Goytacazes se enquadra nessa categoria 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).

Sposito (2010) atribui as cidades médias como sendo um elo entre as cidades que ficam em seu entorno e as metrópoles onde realizam funções intermediárias, funcionando como ponto que liga as pequenas às grandes cidades; esse elo é formado por especificidades que cidades médias dispõem e que não são comuns em todas as cidades, mas, por causa da aproximação ante às metrópoles, acabam sendo referências em escala regional. Hoje é possível notar atividades, sobretudo as que estão ligadas ao consumo e comércio, dinamizando-se cada vez mais para o interior das capitais. Silveira (2017, p.42) afirma que

Hoje, boa parte das cidades médias é chamada a desenvolver papéis centrais na produção e no consumo do mundo globalizado, já que, graças à tecnificação contemporânea, à busca de superação da capacidade ociosa de certas indústrias, às migrações, à expansão da psicosfera por meio da publicidade, do crédito e do consumo e às exigências políticas das populações, o número e do tipo de necessidades que devem ser satisfeitas aumentam regularmente nessa porção do espaço geográfico. Daí também os contínuos rearranjos dessas cidades e das redes das quais fazem parte (SILVEIRA, 2017, p.42).

No caso de Campos dos Goytacazes, pontua-se alguns papéis desenvolvidos pela cidade em relação aos centros circunvizinhos, muito pelo fato de abrigar certas especialidades que a qualificam como polo regional de especificidades antes encontradas apenas em capitais ou metrópoles; como *shoppings centers*, supermercados e hipermercados, empresas de grande porte de diferentes segmentos, entre outros. Sposito (2017, p. 466) pontua que:

Como parte do processo de desenvolvimento do capitalismo, o neoliberalismo tem um desenvolvimento geograficamente desigual, porque se implanta multidirecional e multiescalarmente, com formas genéricas de regular o mercado, mas isso ocorre em diversos lugares, territórios e escalas que têm marcos regulatórios e institucionais diversos entre si (SPOSITO, 2017, p. 466).

Sposito (1998, p.28), ao tratar da redefinição de centralidade urbana, menciona a ação de alguns agentes que ajudam a compreender tal processo, sendo eles:

As novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços concentrados e de grande porte determinam mudanças de impacto no papel e na estrutura do centro principal ou tradicional, o que provoca uma redefinição de centro, de periferia e da relação centro-periferia; a rapidez das transformações econômicas que se expressam,

inclusive, através das formas flexíveis (SPOSITO, 1998, p. 28).

Essas novas localizações de equipamentos comerciais não só redefinem a relação centro-periferia, como também materializam novos centros urbanos ou sub-centros, decorrente de instalações e investimentos desses capitais comerciais, redefinindo a centralidade urbana não apenas em caráter de importância como também de caráter descentralizador. Essa análise vem ganhando cada vez mais força ao se tratar a reestruturação das cidades. Sposito (1998) descreve quatro dinâmicas que marcam as transformações em curso no processo de redefinição urbana, sendo eles 1) As novas localizações dos equipamentos comerciais e de serviços concentrados e de grande porte determinam mudanças de impacto no papel e na estrutura do centro principal ou tradicional, o que provoca uma redefinição de centro, de periferia e da relação centro-periferia; 2) A rapidez das transformações econômicas que se expressam, inclusive, através das formas flexíveis de produção impõem mudanças na estruturação interna das cidades e na relação entre cidades de uma rede; 3) A redefinição da centralidade urbana não é um processo novo, mas ganha novas dimensões, considerando-se o impacto das transformações atuais e a sua ocorrência não apenas nas metrópoles e cidades grandes, mas também em cidades de porte médio; e 4) A difusão do uso do automóvel e o aumento da importância do lazer e do tempo destinado ao consumo redefinem o cotidiano das pessoas e a lógica de localização e do uso dos equipamentos comerciais e de serviços (SPOSITO, 1998, p. 28).

A exemplo das cidades analisadas por Catelan (2012) é possível trazer algumas particularidades para Campos dos Goytacazes para enriquecer o debate. O autor traz o arranjo e os agentes locais destas cidades (cidades intermediárias) formando um movimento de ampliação e diversificação das atividades e das funções das cidades na rede urbana.

É possível dizer que as bases econômicas de Campos dos Goytacazes, entre o século XVIII até meados do século XX, estavam estritamente ligadas à expansão da produção açucareira. Após a modernização dos antigos engenhos a vapor, o município tornou-se, logo na primeira metade do século XX, o segundo maior produtor de cana do país e com o maior número de estabelecimentos industriais da região. Com o declínio das lavouras de cana nos anos 1960, muito pela interrupção pela Proálcool, e aprofundada nos anos 1980, o município enfrentou uma estagnação, desemprego e aumento da pobreza, atingindo o quadro tradicional de concentração de renda (CRUZ, 2007).

Foi a partir dos anos 1990 que o Norte Fluminense, sobretudo Campos dos Goytacazes, foi beneficiado pelos *royalties* do petróleo. Com um significativo aumento das explorações de petróleo e uma crescente ao que diz respeito às participações especiais, o município recebeu um acréscimo significativo dos *royalties* no seu orçamento. No que diz respeito à reestruturação, pode-se dizer que

a cidade passou por ela em meados da década de 1990, quando houve um deslocamento das bases que sustentavam a economia local e regional, em função da perda de importância no ramo sucroalcooleiro e a sua implantação por uma economia petrolrentista (NETO; NETO, 2006).

Atualmente, embora haja a presença da atividade sucroalcooleira no município, com a atuação de três usinas em atividade, ela perdeu relevância na estrutura produtiva; já os impactos promovidos pela atividade petrolífera não apenas no município, como também em todo o estado do Rio de Janeiro, alteraram as dinâmicas territoriais no estado, promovendo mudanças no tamanho e papel das cidades, nos fluxos populacionais e de bens e serviços, nas receitas dos municípios etc. Percebe-se esta mudança por meio da própria dinâmica populacional que, de acordo com o penúltimo Censo Demográfico de 2010, traz um total de 418.725 pessoas residindo na área urbana e 45.006 na área rural de Campos dos Goytacazes, ou seja, a área rural do município figura 9,7%, inferior aos 15,5% do ano de 1991³.

A cidade de Campos dos Goytacazes também evidenciou alterações na sua inserção na rede urbana, especialmente com a maior integração econômica em escala nacional e internacional e também através do processo de concentração e centralização econômica de capitais no setor de comércio e serviços. O município tornou-se *locus* de instalação de capitais nacionais e internacionais no que diz respeito ao segmento de varejo alimentício, com a chegada de redes de magazines, supermercados, atacados e *shoppings centers* (BATISTA; SANTOS, 2018). Esses investimentos, acompanhados das mudanças na dinâmica econômica local e regional desencadeados pela exploração de petróleo e pela instalação do Porto do Açú, levaram à reestruturação urbana (alteração nos papéis desenvolvidos pela cidade na rede urbana) e à reestruturação da cidade (alteração do uso do solo urbano, com novas centralidades e fluxos).

Frente ao exemplo das transformações ocorridas em Campos dos Goytacazes, que se enquadra na discussão de cidades médias, afirma-se que estas cidades tiveram seus papéis e funções alterados pela divisão territorial do trabalho, na medida em que tornaram-se terrenos férteis para a instalação de capitais locais, nacionais e internacionais. O meio técnico-científico-informacional contruibui para a fase de globalização e uma nova divisão territorial do trabalho. Tais mudanças não só deram maior dinamicidade às cidades médias como alteraram os papéis desenvolvidos por elas. Tais redefinições ampliaram as escalas de atuação de agentes econômicos e a relação com o local e global, tornando-as mais complexas. Atualmente, percebe-se que fenômenos antes presentes apenas nas grandes

³ A divulgação do Censo 2022 não disponibilizou informações sobre a população residente na área urbana e rural em Campos dos Goytacazes-RJ.

idades e metrópoles passaram a se manifestar nos centros urbanos de menor porte; ante o exposto, vale afirmar que tais reproduções não se dão de maneira a reproduzir características de cidades metropolitanas nestas cidades, mas sim reproduzi-las com especificidades locais que tendem reconfigurar esses diferentes processos (VIEIRA; ROMA; MIYAZAKI, 2007).

É possível afirmar que, a partir do período pós segunda guerra, como resultado da globalização, houve uma reestruturação do urbano no geral, e, conseqüentemente das cidades – sobretudo nas cidades médias - porque, por serem polos importantes na rede urbana, foram diretamente atingidas pelas mudanças ocorridas após a abertura da economia brasileira; pela criação do Plano Real; pela modernização dos novos meios de comunicação e de transporte; também pela chegada de empresas internacionais que buscaram instalar-se no território em uma lógica de expansão de capital e pela divisão internacional do trabalho, que buscou distribuir as instâncias produtivas pelo espaço. Todas essas mudanças ocorridas já em meio ao mundo globalizado refletiram diretamente na importância que essas cidades começaram a ter no desenvolvimento econômico do país, além das alterações no seu significado, organização e dinâmicas que começam a acontecer em escala intraurbana.

Então, é possível dizer que as cidades médias tornaram-se de grande relevância não só para o país, como para a região onde elas estão inseridas, servindo como elo de intermédio e até mesmo referência de certos tipos de serviços, entre eles podem ser citados os ligados ao consumo, comércio e também à indústria. Campos dos Goytacazes, polo de referência para o Norte Fluminense, se enquadra na categoria de cidade média não só pelo seu tamanho populacional e extensão territorial, mas por dispor de características que a diferenciam das demais cidades limítrofes, abrigando um conjunto de atividades econômicas que atende o mercado local e regional. O último censo demográfico traz uma importante contribuição para a discussão, evidenciando que as cidades médias⁴ exercem relevância não só para as empresas, como também para a população de modo geral; de acordo com os dados, ficou evidente que, dos mais de 12 milhões de habitantes que o Brasil ganhou de 2010 a 2022, cerca de 8,3 milhões (67,5%) foram em municípios com a população entre 100 mil a 499 mil habitantes (IBGE, 2022).

⁴ O Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) considera fatores demográficos para caracterizar uma cidade média, ou seja, é considerada uma cidade média, de acordo com o IBGE, àquelas que tem a população entre 100 mil à 499 mil habitantes. Neste trabalho, além do critério tamanho, pensamos que mais importante é o relacional, quer dizer, as relações e papéis que desempenham estes centros urbanos na rede urbana.

2.2 Consumo e comércio: uma análise pela ótica dos supermercados

Os supermercados estão ligados diretamente ao fenômeno de consumo e comércio. A análise do consumo requer, como bem destaca Ortigoza (2010), que se atente para a dimensão espaço-temporal, porque ela permite compreender que as estruturas antigas de comércio são reproduzidas no espaço e ganham novos significados com o passar do tempo. Ou seja, com o passar do tempo, novas formas de comércio vão substituindo as anteriores, incorporando-as e dando a elas novos significados. As novas formas de comércio avançam à medida que o consumo sucede. Baudrillard (1995) discutia como a mudança do aperfeiçoamento técnico alterou significativamente a maneira de consumo, dos quais deram-se por meio do avanço das tecnologias de informação.

O processo tecnológico das comunicações de massas dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: *mensagem de consumo da mensagem*, de incisão e de espetacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo como signo (BAUDRILLARD, 1995, p. 129).

A fim de dar continuidade ao raciocínio, mais adiante ele afirma:

A função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos (econômicos e psicológicos): não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio automatizado, que dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo* para *signo*, de *objeto* para *objeto*, de *consumidor* para *consumidor* (BAUDRILLARD, 1995, p.131).

Embora os excertos tratem do consumo de bens e objetos de forma geral, é possível cotejar com o comércio atrelado ao consumo de alimentos, que também teve sua forma de sobreviver alterada pelos avanços informacionais, sejam elas nas dinâmicas organizacionais, de transporte, de publicidade ou propaganda em um cenário globalizado. Com o intuito de dar solidez a essa afirmação, pode-se trazer dados atuais de como o uso dessas tecnologias está cada vez mais comum; de acordo com a Revista Época Negócios, o mercado publicitário em 2021 (R\$69 bilhões) expandiu e ultrapassou marca registrada no ano anterior, chegando a ser 29% maior que no ano de 2020 (R\$49 bilhões). Isso evidencia que, com o decorrer do tempo, o uso desses instrumentos de comunicação direta avança, batendo recordes próprios e sendo usado como ferramenta para acelerar o consumo seja ele qual for, entre ele o de alimentos, fazendo com que seu capital seja cada vez maior, ultrapassando limites antes postos e reproduzindo-se pelo território de maneira significativa.

Como o capital tem a necessidade de se reproduzir e o consumo concentra-se nas cidades, há uma tendência à especialização do comércio varejista (como fruto de competição) e de centralização e concentração de empresas, levando à formação de redes de estabelecimentos comerciais (CLEPS, 2006). Um bom exemplo disso se dá na análise da alteração da forma de consumo com a urbanização da sociedade, em que novas necessidades são criadas no dia a dia e, como foi mostrado na primeira parte deste trabalho, as pessoas mudam a forma de consumir e a estrutura comercial também passa por transformações que fazem com que essa alteração ocorra. Salgueiro; Cachinho (2009, p. 12) afirmam que:

Com o capitalismo industrial tornou-se possível a produção de grandes quantidades de mercadorias que era necessário vender rapidamente. Por isso, o séc. XIX é o século da expansão geográfica dos mercados, que passou, entre outras coisas, pela modernização de economias periféricas como a do Brasil, e pelo desenvolvimento da sociedade do consumo (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 12).

Mais adiante, os autores debatem alguns fatores que corroboram para que a mudança na forma de consumir aconteça:

O aumento da população, dos rendimentos das famílias e, por conseguinte, do poder de compra, e melhorias introduzidas na mobilidades dos consumidores favorecem o desenvolvimento do comércio fixo e a sua especialização. Os locais de vendas de vendas autonomizam-se dos da produção (mistura típica da organização pré-industrial), o comércio misto desdobra-se, surgem lojas novas para novos artigos e lojas de produtos de luxo (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 12).

Portanto, nota-se como a mudança na maneira de consumir foi influenciada pela nova forma de produção não só do gênero alimentício como também de produtos de maneira geral. A produção em grande escala fez com que o consumo, forçosamente, começasse a ser em grande escala. Contrapondo o que os autores disseram, chama a atenção para dois fatores: 1) o aumento da produção em massa (uma das características do capitalismo industrial) e 2) o aumento do poder de compra das pessoas. Esses dois fatores evidenciam que houve, de maneira semelhante, um crescimento do poder de compra por meio dos consumidores e também o crescimento dos produtos a serem consumidos. Isso evidencia que até dado momento, um fator influenciou o outro.

O setor terciário foi se modernizando e os números de estabelecimentos ligados ao comércio foram aumentando consideravelmente, algo que se reflete diretamente no PIB – Produto Interno Bruto do país. O crescimento do ramo supermercadista pode ser visto a partir dos dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que salienta a relevância do ramo que representa 7,03% do

PIB brasileiro, levando em consideração todos os formatos de distribuição (hipermercados, supermercados, atacarejos, e-commerce, mercados de vizinhança, entre outros). Nesse processo, nenhum outro ramo econômico reagiu tão rapidamente a essas mudanças como o varejo (ORTIGOZA, 2010).

Os estabelecimentos ligados ao comércio - sobretudo os supermercados e hipermercados - buscaram modernizar-se à medida que as outras formas de comércio se modernizaram. Hoje é possível perceber como as mudanças que ocorreram no bojo dessa modernização estão difundidas fortemente em todos os estabelecimentos de supermercados.

O comércio planejado como uma função do urbano surgiu a partir da necessidade de escoar um excedente de produção oriundo da evolução no processo de produção, permitindo o estabelecimento do sistema de trocas. Com o comércio, surgiu também a necessidade do consumo, atividade que se torna importante para a vida urbana (ORTIGOZA, 2010). Depois da Segunda Guerra, fez-se necessário novas formas de se pensar o comércio e as atividades comerciais frente a uma das crises do capitalismo, e é nesse momento que a sociedade começa a transacionar-se para uma sociedade baseada no consumo, sendo primordial um bombardeio de informações apelando para o tal ato. Salgueiro (1989, p.158) afirma que “em termos econômicos a actividade comercial é a mais relevante na *circulação económica do capital*, pois é através da venda que o capital-mercadoria se torna a converter no capital-dinheiro, indispensável à prossecução de novo ciclo produtivo”.

Nesse contexto, o comércio passa a apresentar uma maior importância na organização das cidades, atividades como as de comércio, consumo e serviços começam a ter maior relevância na organização espacial dos papéis desenvolvidos pelos agentes econômicos. Sobre a temática, Ortigoza (2008, p. 02) afirma que:

O comércio rege o ritmo da cidade e ajuda a promover sua dinâmica, pois estimula complexas relações de consumo que dão conteúdo ao movimento urbano. A dinâmica do comércio e do consumo contribui para explicar a organização interna das cidades e dos inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior (ORTIGOZA, 2008, p. 02).

O consumo de fato pode ser visto por diversas vertentes, como a do consumo pelo varejo, sobretudo o varejo alimentício e atuação dos supermercados. O Brasil exibiu um considerável aumento do consumo desde o início dos anos 2000, propiciado pelo crescimento econômico, pela distribuição de renda (valorização do salário mínimo), pela expansão do crédito etc.. As empresas realizam avaliações para decidirem onde se instalar, e, se, há algum tempo, escolhiam cidades com

um perfil demográfico mínimo de 500 mil habitantes, hoje elas já buscam centros urbanos de 150 mil habitantes (PEREIRA, 2019). Um dos motivos que faz com que as empresas busquem perfis demográficos menores acontece em função, entre outras coisas, do aumento do poder de compra e do incremento no consumo.

Miyazaki (2017) comenta a respeito da importância do comércio varejista e atacadista para a economia do país, uma vez que esse ramo se dinamiza no espaço com inúmeras lojas a fim de atender o consumidor final. Dentro desse ramo, ele destaca o de supermercados pela significativa relevância no consumo não só de alimentos em geral, como também de bens necessários para a vida humana (MIYAZAKI, 2017).

Considerando a importância do ramo supermercadista e hipermercadista para a economia brasileira, tem-se que analisar as reconfigurações e mudanças espaciais provocadas pelas ações das empresas com atuação no segmento, visto que, com a expansão dos capitais atuantes no ramo de supermercados, tem ocorrido igualmente mudanças nos territórios que têm acolhido esses capitais. Miyazaki (2017, p. 135) chama a atenção para três aspectos principais para a tendência de expansão do comércio varejista em cidades médias:

O primeiro diz respeito à expansão das grandes empresas do segmento de supermercados para o interior. O segundo trata das estratégias das empresas de menor porte, em sua maioria de capital local e regional, que permanecem no mercado ou, em alguns casos, expandem suas redes. O terceiro se refere a aspectos de organização das empresas no espaço interno da cidade, num esforço de contemplar as práticas espaciais e estabelecer relações com a dinâmica de outras escalas (MIYAZAKI, 2017, p.135).

Portanto, percebe-se que há uma forte tendência de expansão dos capitais das empresas do ramo de supermercados ao longo do tempo. Com a expansão do consumo nos últimos anos, as cidades médias tornam-se destinos favoráveis para a instalação desses grandes capitais antes presentes apenas nos espaços metropolitanos. As cidades médias ganham ainda mais protagonismo a partir da concentração de certas produções e a dispersão da informação, do crédito e do consumo (SILVEIRA, 2017).

Outra característica que pode ser levada em consideração é como as empresas de menor porte criam estratégias direcionadas à expansão de seu capital ou à sobrevivência frente ao avanço das maiores, em que o fenômeno da união de supermercados distintos pode ser evidenciada como prática dos capitais de pequeno porte. À proporção que há a maior atuação de capitais extralocais, muitos pequenos capitais procuram se articular formando associações no sentido de reduzir custos e melhorar

suas margens de atuação. Além disso, nota-se outras movimentações no segmento varejista, no quais capitais locais estão expandindo-se regionalmente. É perceptível no ramo supermercadista a de expansão de capitais, antes regionais, para outras regiões, desconcentrando, espacialmente, os capitais das empresas e expandindo sua área de atuação. A presença de fundos de investimentos em redes de supermercados regionais também é uma característica que pode ser percebida cada vez mais no varejo alimentício, sobretudo daqueles denominados Private Equity, que atuam no sentido de promover redução de custos para, em seguida, vender os ativos.

2.3 Relação comércio e cidade: os supermercados ligados às transformações espaciais em múltiplas escalas

Os processos até o momento analisados iluminam o debate que se sucede neste subcapítulo, pois a articulação entre múltiplas escalas acontece à proporção que alteram as interações espaciais contemporâneas. A implementação do plano real e a abertura econômica do Brasil para receber capitais externos (internacionais) permitiu não só que empresas estrangeiras começassem a atuar no país como também fez com que os capitais nacionais já existentes se expandissem pelo território. É possível afirmar que, com a internacionalização das empresas, há, por todo o mundo, o aumento na concorrência, fazendo com que fossem entendidas como reações estratégicas das corporações os processos de fusão e aquisição (DELGADO; OLIVEIRA, 2015).

Nos anos 1970, frente ao período conhecido como a reestruturação do capitalismo global, houve por todo mundo um verdadeiro *boom* no que diz respeito aos fenômenos de concentração e centralização econômica com os supermercados concentrando diversos serviços em um só espaço (PINTAUDI, 1999). Sposito; Sousa (2022) salientam que os níveis de abrangência destas interações são maiores e, além disso, os fluxos que lhes dão expressão estão cada vez mais além das fronteiras nacionais, ultrapassando os contextos das redes e sistemas urbanos as quais as cidades são pertencentes. Quando uma cidade tem seus papéis alterados, conseqüentemente alteram-se os papéis desenvolvidos por uma outra cidade inserida na mesma rede urbana, e isso não significa que não há reestruturação urbana em uma cidade, posto que a divisão interurbana do trabalho se articula entre si, não nos permitindo abordá-las individualmente (PINTAUDI, 1999; SPOSITO; SOUSA, 2022).

Como discutido antes, o consumo teve sua função alterada no pós guerra e isso permitiu que novas formas de comércio fossem criados a fim de se adequar à sociedade capitalista; portanto, o propósito é entender como que o comércio, ligado às práticas de consumo alimentício, por meio dos

supermercados e hipermercados, se deu e foi capaz de alterar não só sua forma como também de reestruturar as relações intraurbanas na qual se insere. Na proporção que empresas consideradas de grande porte, sejam elas nacionais ou internacionais, adquirem uma maior capilaridade pelo território, há uma incorporação das empresas locais de pequeno e médio porte, podendo ser considerada uma estratégia importante, porque ela permite aproveitar toda a estrutura já existente (DELGADO; OLIVEIRA, 2015).

Ainda a partir de Sposito; Sousa (2022), pode-se entender que as relações não se dão, apenas, em uma lógica hierárquica entre cidades mais importantes e as que se encontram menos importante numa mesma rede urbana, mas, para além disso, relacionam-se entre cidades de redes urbanas diferentes e que ocupam posições diversificadas nos sistemas urbanos ao qual pertencem. Camagni (2005. p.150) salienta sobre a organização do que denomina como “novo paradigma reticular” e afirma:

las “redes de ciudades” son conjuntos de relaciones, horizontales y no jerárquicas, entre centros complementários o similares, relaciones que realizan la formación de economías o externalidades de, respectivamente, especializacion/ division del trabajo y de sinergia/cooperación/inovación. (CAMAGNI, 2005, p.150).

Frente ao que o Sposito; Sousa (2022) e Camagni (2005) trazem, pode-se afirmar que a leitura das articulações que acontecem entre as escalas geográficas são imprescindíveis para compreender como os movimentos de descentralização e desconcentração do capital ocorrem no espaço, ultrapassando uma visão hierárquica de se compreender a rede urbana. Esse processo colocou em evidência novas categorias de análise das cidades que recebem o nome de “cidades médias”. É partir delas que as questões são levantadas no que diz respeito à estratégias, (re)estruturação, importância e desenvolvimento de seus papéis frente à relação entre múltiplas escalas partindo da ideia de consumo e comércio ligados aos supermercados e hipermercados.

Discorrendo sobre as transformações verificadas a respeito do consumo, bem como as estratégias espaciais e econômicas – no qual andam juntas -, de expansão territorial de empresas e sua relevância em escala local, regional e nacional, principalmente no que tange o ramo supermercadista no Brasil, discute-se como tais alterações se refletem nas cidades médias enquanto recorte espacial de análise. Este recorte espacial justifica-se pelas transformações neste conjunto de centros urbanos que têm relação direta com a divisão econômica e social do espaço urbano (reestruturação da cidade) e com a divisão interurbana do trabalho (reestruturação urbana) (MIYAZAKI, 2022).

Tendo em vista que as cidades médias desempenham papéis importantes na rede urbana

(CORRÊA, 2007), dispendo de uma elite que as desenvolve com investimentos locais, concentrando bens e serviços que atendem as cidades limítrofes de uma região, se pode afirmar que o aumento do consumo pós globalização permitiu 1) a chegada de novas empresas e 2) expansão de empresas que já existiam, forçando assim uma centralidade regional desses centros urbanos. Simultaneamente à instalação desses capitais extralocais, forçosamente ocorreu a reestruturação interna da cidade, que por sua vez, cresceu de maneira desordenada e desigual, fazendo com essa expansão atingisse o setor imobiliário, de infraestrutura e os demais ramos ligados à estrutura intraurbana.

Percebe-se então uma maior relevância do consumo através do comércio varejista, na alteração da organização das cidades médias. Atividades como as ligadas ao consumo, comércio e bens de serviços ganham importância e passam a alterar o espaço ao qual estão inseridos. Segundo Ortigoza (2008, p.2):

O comércio rege o ritmo da cidade e ajuda a promover sua dinâmica, pois estimula complexas relações de consumo que dão conteúdo ao movimento urbano. A dinâmica do comércio e do consumo contribui para explicar a organização interna das cidades e dos inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior (ORTIGOZA, 2008, p. 2).

Além de desempenhar um papel de organizador do espaço segundo uma lógica do capital, o comércio também desenvolve um papel social (SALGUEIRO, 1989). Miyazaki (2022) também traz elementos importantes para o debate ao analisar a atuação dos agentes econômicos por meio de suas lógicas e estratégias, bem como as práticas espaciais dos cidadãos, em que tais análises permitem questionar acerca do perfil dos empreendimentos e suas lógicas de localização, além do público que buscam atender. Com isso é possível contrapor, em partes, a ideia de Salgueiro (1989), já que para além do convívio e interação dos lugares, o comércio busca, antes de tudo, uma maneira de se consolidar no espaço, consolidação esta que se dá através de sua reprodução.

Com o que aqui já foi exposto sobre a importância do ramo supermercadista e hipermercadista não só pelo caráter econômico como também social, é preciso salientar também a sua relevância para as reconfigurações e dinâmicas territoriais causadas pelas empresas com atuação no segmento de varejo, frente às mudanças que a expansão desses capitais responsáveis pelos supermercados causam no território. É importante frisar que, com o passar do tempo, há uma forte tendência de expansão dos capitais empresariais ligados ao ramo supermercadista e hipermercadista, no qual as cidades médias tornam-se destinos interessantes para a instalação desses capitais antes presentes apenas nas regiões metropolitanas.

Os capitais supermercadistas, com suas lógicas econômicas e espaciais adotadas no movimento de expansão territorial, passam a ter a capacidade de reafirmar a hierarquia ou mesmo de alterar a inserção das cidades na rede urbana, porém, essa hierarquia se dá não pelo número de habitantes, mas sim pelas especificidades que compõem as cidades que as diferenciam das demais, como a localização e papéis desenvolvidos por ela, por exemplo (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 467).

Sposito; Sousa (2022, p. 152) salientam como a globalização desempenha um papel ambíguo quando se trata de concentração do capital em países periféricos e os que são centrais, na economia mundial.

[...] a globalização tanto pode aprofundar como arrefecer relações do tipo centro-periférica entre os países, pois, mesmo o Brasil sendo um país capitalista, visto como emergente ou periférico, tem empresas capazes de atuar segundo as mesmas estratégias de concentração do capital que as oriundas dos países “centrais” da economia capitalista. (SPOSITO; SOUZA, 2022, p. 152).

Os autores garantem que a centralização do capital acompanha processos de concentração e de centralização econômica, pelos quais, às vezes, o controle das empresas pertence a uma sociedade ou capital internacional. Sposito; Sposito (2017) sinalizam que a lógica que orienta a concentração e centralização econômica não pode se dissociar do modo que as empresas passaram a se organizar no espaço, pois houve a ampliação espacial das empresas - sobretudo nas do consumo ligado ao varejo alimentício. Essa dinamização ocorre por meio do que pode ser chamado de processo de desconcentração espacial. Com uma maior desconcentração espacial, ocorre um significativo aumento no número de estabelecimentos pelo território nacional. Os anos 2000 são marcados como a década em que houve grande parte dos processos de centralização econômica com aquisições fusões e aquisições ocorridas entre os grupos e empresas de médio e grande porte, no Brasil (SPOSITO; SOUZA, 2022). O crescimento das redes supermercadista e hipermercadista de grande porte não só pode ser visto em uma escala cartográfica menor como também é perceptível em uma escala maior. Tais processos podem ser compreendidas como uma estratégia dos pequenos capitais de sobreviver frente ao crescimento cada vez maior das empresas de grandes capitais.

Este capítulo trouxe os fenômenos, processos, estratégias e acontecimentos que passam as cidades médias, submetidas à interação em múltiplas escalas e aos processos de consumo e comércio ligados às transformações contemporâneas, que desencadearam tanto uma reestruturação urbana como uma reestruturação das cidades. Com o passar do tempo, estas cidades começaram a desempenhar um papel relevante não só na economia regional onde se inserem, como também na sua

hinterlândia ao reforçar sua importância na estrutura urbana a qual estão inseridas a partir das articulações que se dão com as cidades ao seu redor.

Os supermercados como categoria de análise deste trabalho merecem destaque não apenas pelo peso econômico, mas também por estarem ligados às transformações espaciais que marca as cidades contemporâneas. A cidade média de Campos dos Goytacazes desempenha um importante papel não só para o Norte Fluminense como também para as cidades circunvizinhas que a têm como lócus regional em inúmeros aspectos e serviços, e são essas cidades intermediárias que cada vez mais são escolhidas pelas empresas, principalmente pelos seus mercados e pela posição que ocupam na rede urbana regional. É possível concluir que tais cidades estão cada vez mais em destaque e merecem estudos relacionados não só aos supermercados e hipermercados ligados e seus nexos com as transformações econômicas e espaciais, como também os inúmeros objetos que a compõem e a transformam.

CAPÍTULO 3 – LÓGICAS ECONÔMICAS E ESPACIAIS DE ATUAÇÃO DOS CAPITAIS SUPERMERCADISTAS EM CAMPOS DOS GOYTACAZES

Este capítulo discute o papel que os supermercados exercem para a economia da cidade de Campos dos Goytacazes e as lógicas e estratégias espaciais desses capitais segundo o tamanho e origem. Além disso, analisam-se as relações que acontecem entre as empresas, sobretudo entre as de pequeno porte. Ao final, a análise recai sobre as estratégias concorrenciais sob as formas de fidelização que estas empresas supermercadistas adotam na cidade.

3.1 Importância econômica do comércio supermercadista em Campos dos Goytacazes

As cidades médias têm passado por mudanças na sua morfologia com a internacionalização das instâncias produtivas (produção, circulação, consumo). Para entender como se dá a internacionalização das instâncias produtivas é fundamental ter ciência que a produção de valor começa antes mesmo que a mercadoria produzida nas fábricas (SANTOS, 2008). Santos (2012) vai dizer que foi a partir do comércio especulativo que novas escalas de valores são introduzidas na produção.

A divisão em classes sociais que conhecemos hoje foram criadas a partir do momento que o comércio começa a ser praticado não mais como de forma simples, mas a partir da criação da ideia de mercadoria, que rompe com o equilíbrio até então estabelecido (SANTOS, 2012). A renovação das técnicas de produção, transporte, comercialização, entre outras instâncias, corresponde a uma nova forma de cooperação mais profunda e extensa, sendo que hoje encontra-se comandada pela revolução científico-tecnológica (SANTOS 2012). É essa revolução científico-tecnológica que vem alterando as formas de consumo e comércio através dos supermercados e hipermercados, porque é por meio dela que são introduzidas novas estratégias econômicas no ramo supermercadista (SANTOS, 2012).

Ainda com base em Santos (2012), a mundialização da economia iniciou através da mundialização do consumo, resultando na internacionalização da produção:

O contexto em que trabalham as firmas, não apenas as muito grandes mas, e mesmo, as de dimensões médias, é um contexto mundial [...] Isso não poderia ser obtido se não houvessem ocorrido, paralelamente, diversos processos de internacionalização: do capital, da tecnologia, do mercado dos bens e do mercado de trabalho, da educação e das preferências e gostos, inclusive na alimentação (SANTOS, 2012, p.

209).

Há de se considerar aqui que o espaço não é mais o mesmo, tampouco o tempo é mais o mesmo (SANTOS, 2012). O que temos é o espaço total, o qual se caracteriza-se como um espaço mundialmente solidário, embora as transformações espaciais aconteçam graças à intervenção simultâneas de redes de influência que operam ao mesmo tempo em uma multiplicidade de escalas que vão desde o mundial até o local. Sposito;Sposito (2017) destacam os processos de formação de um sistema-mundo com a passagem do sistema feudal para o modelo de produção capitalista e de internacionalização da economia à medida que as empresas buscam ampliar suas coberturas espaciais de extração de riqueza e de operação comercial.

O que há a ser considerado é o modo como esta internacionalização se realiza no período atual: o movimento entre empresas e agentes, que operam em diferentes escalas geográficas, realiza-se apoiada em tecnologias de informação e comunicação que aceleram as possibilidades de reprodução capitalista, de deslocamento de riqueza entre territórios e de extração de mais valia numa escala e num ritmo (espaço-tempo) nunca alcançados anteriormente (SPOSITO;SPOSITO, 2017, p. 471).

Portanto, se entende que esse processo de internacionalização da produção fez com empresas desconcentrassem seus capitais das grandes metrópoles e buscassem cidades que dispusessem de características que assegurassem a reprodução destes capitais. Foi em meio a este processo que as cidades médias tornaram-se locais de interesse de empresas de inúmeros segmentos, inclusive a de consumo e comércio por meio do ramo supermercadista.

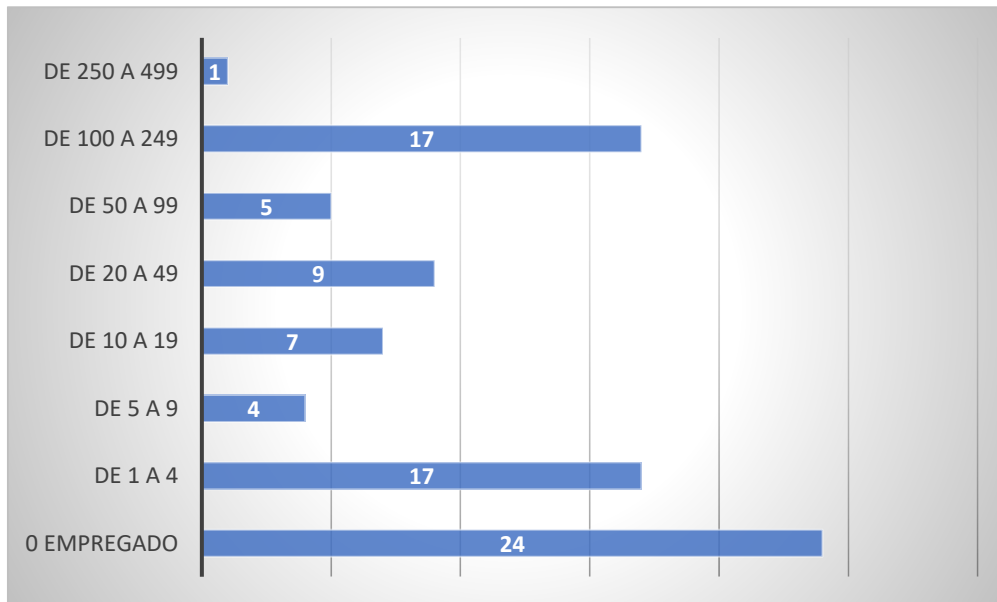
A cidade média de Campos dos Goytacazes é um exemplo disso, na medida em que se torna lócus de grandes investimentos por parte de grupos nacionais e internacionais de grande porte. Esse processo de expansão dos capitais nacionais e internacionais no varejo supermercadista se dá principalmente a partir dos anos 1990, com a abertura econômica e a estabilização propiciada pelo plano real.

O segmento supermercadista e hipermercadista se consolida como um dos mais importantes e de grande relevância para a economia local por meio da injeção de capital e a geração de empregos e, conseqüentemente, para as dinâmicas espaciais que resultam da chegada e expansão das empresas de varejo alimentício. Ao mesmo tempo, com a consolidação do ramo nas mãos de poucas empresas, decorrente das aquisições, fusões e também encerramento das atividades de empresas menores, a atividade e sua dinâmica tendem a ser comandadas cada vez mais por um pequeno grupo de empresas,

cujo comando é alheio ao lugar.

A figura 4 traz o número de estabelecimentos de supermercados segundo o porte em Campos dos Goytacazes no ano de 2021.

Figura 4 - Estabelecimentos supermercadista no ano de 2021, por tamanho



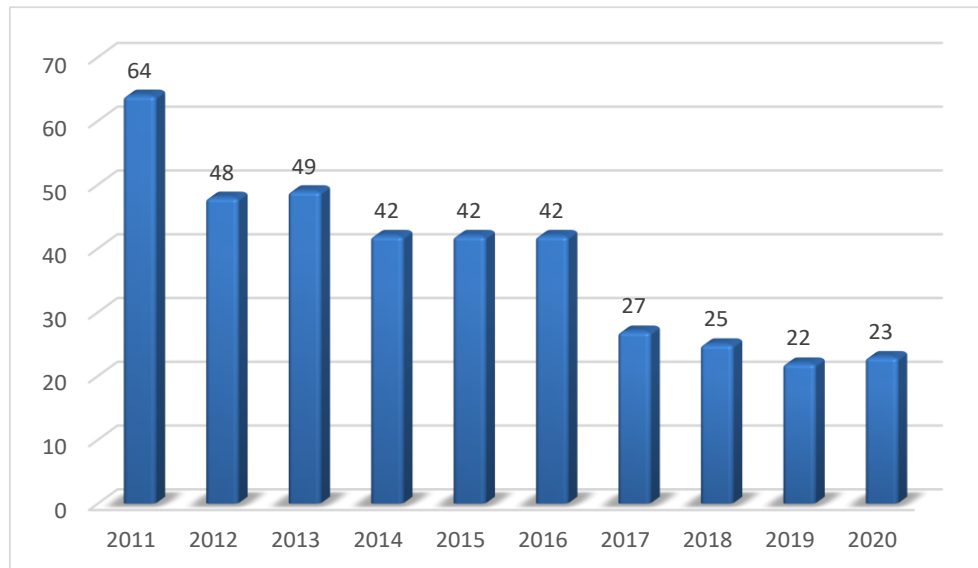
Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

No ano de 2021, em um universo de 84 estabelecimentos, nota-se a predominância no número de estabelecimentos que empregam 0 empregados, com 24 estabelecimentos ao todo (estes estabelecimentos são considerados de pequeno porte e geralmente são chefiados pela própria rede familiar); na faixa de 1 a 4 empregados, ou seja, supermercados de pequeno porte, com um total de 17 estabelecimentos; e, na faixa de 100 a 249 empregados (porte médio), com um total de 17 estabelecimentos. Aproximadamente 49% dos estabelecimentos são de pequeno porte. O critério de definição dos pequenos, médios e grandes estabelecimentos de supermercados está relacionado ao número de empregados formais conforme classificação na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), tendo em vista que quanto mais empregados um estabelecimento tem, maior é a estrutura.

A figura 5 retrata o processo de concentração econômica do ramo supermercadista em Campos dos Goytacazes, haja vista a queda considerável no número de CNPJ a partir do ano de 2011, diminuindo de 64 para 23 empresas, enquanto o número de estabelecimentos, em contrapartida, cresceu. O ramo de varejo da cidade tem sofrido, ao longo dos anos, o fenômeno de concentração econômica (a expansão mais rápida dos capitais maiores) e o fechamento de atividades por parte dos

capitais menores frente ao crescimento das empresas de grande porte locais e extralocais. Portanto, a entrada dos capitais extralocais, sejam de grandes redes nacionais ou estrangeiras, se dá às custas da diminuição, muitas da vezes, de pequenas empresas locais.

Figura 5 - Empresas atuantes no ramo supermercadista em Campos dos Goytacazes (2011-2020)

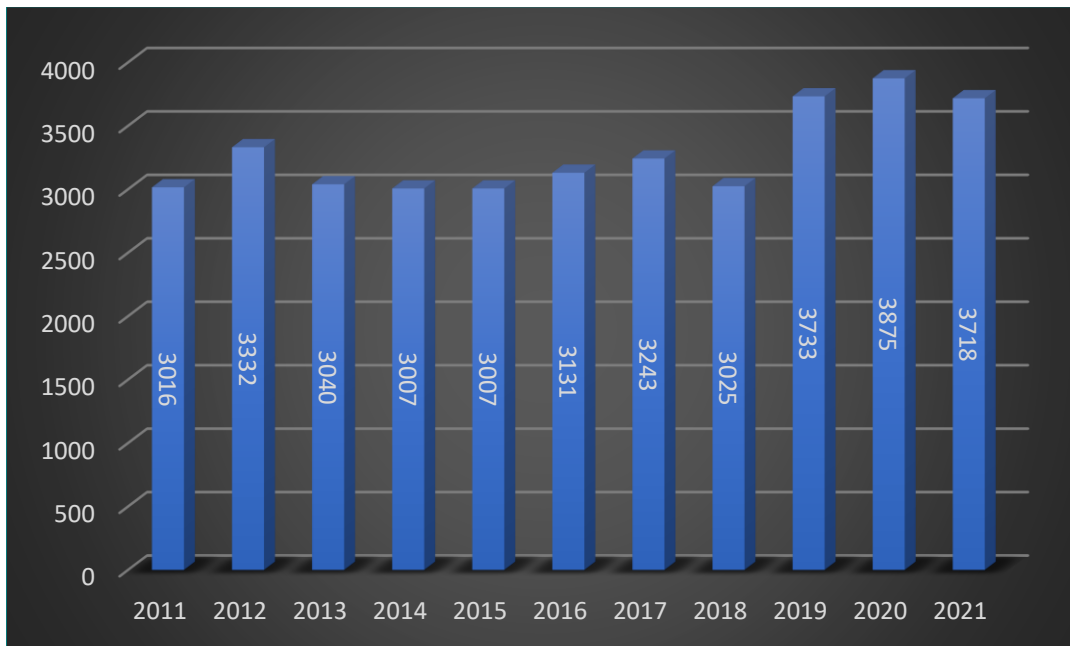


Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas, 2022.

Sposito; Sposito (2017, p. 469) salientam que a lógica que rege a concentração e centralização econômica não pode ser vista sem que leve em consideração o modo que essas empresas passaram a se organizar no espaço, considerando que a diminuição do número de empresas está relacionada com a expansão multiescalar e territorial dos grandes capitais em detrimento dos capitais locais. Se, por um lado, temos a dilatação dos grandes capitais pelo território, conformando uma rede de estabelecimentos comerciais, que se articulam por meio das redes técnicas e informacionais, por outro lado, os pequenos capitais são impelidos a encerrar suas atividades ou a reorientar suas estratégias comerciais e espaciais de atuação (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 469).

Na figura 6, nota-se que a dinâmica do mercado de trabalho difere-se do que foi percebido em relação ao número de empresas, tendo em vista que o número de empregos gerados pelo segmento varejista manteve-se constante por quase todos os anos a partir de 2011, situando-se sempre acima da casa de três mil. Porém, foi durante a pandemia de Covid-19 que houve um aumento maior que os anos anteriores devido ao 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.

Figura 6 - Empregos formais gerados pelo segmento de varejo alimentício em Campos dos Goytacazes (2011-2021)

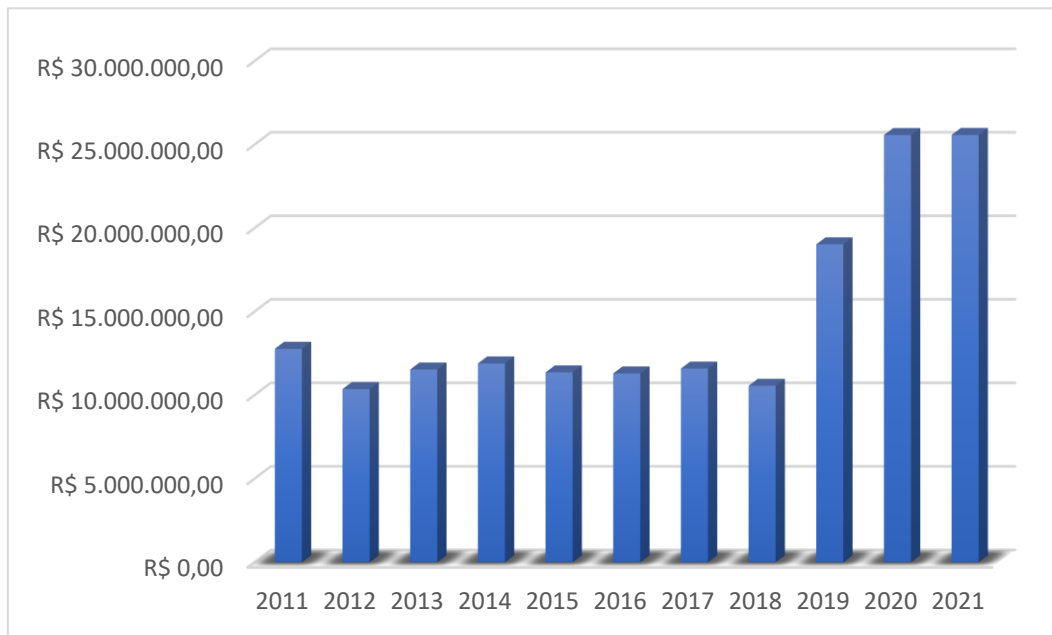


Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

Além da atuação dos supermercados no que diz respeito ao número de empregos, estabelecimentos e quantidade de empresas, 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.

A figura 7 mostra como o segmento representa uma fatia nada negligenciável para a economia local. O gráfico mostra que o aumento só foi se dar de maneira significativa a partir do ano de 2019. A hipótese a ser levantada é que as empresa do ramo varejista aumentaram o número de empregados formais de seus estabelecimentos, fazendo com que consequentemente se aumentasse o número de massa salarial gerada. 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 que no ano de 2019 foi que houve um *boom*.

Figura 7 - Salários e outras remunerações geradas pelo ramo supermercadista e Campos dos Goytacazes (mil reais) (2011-2020)*



* Deflacionado pelo IPCA

Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

Apesar da concentração que ocorre no ramo supermercadista no município de Campos dos Goytacazes, verifica-se que a renda que os supermercados e demais formas de comércio alimentício geram mesmo ante ao processo de concentração econômica comandado pelo principal capital local (Super Bom), e, frente a isso, evidencia-se a importância dos capitais de médio e grande porte neste processo. Trata-se de uma renda direta, pois a terceirização encobre outra parte, não sendo possível aquilatar sua magnitude, mas reconhece-se que ela é importante com a crescente subcontratação no ramo. Também não se afeiriu os nexos dos pequenos e médios capitais com fornecedores locais e regionais, embora se saiba que tais interrelações são mais intensas e contribuem para a maior dinamização econômica local e regional.

A figura 8 tem o intuito de trazer a média dos salários pagos pelos supermercados do município. Nota-se que até o ano de 2018, o salário era instável, ora exibindo um aumento, ora diminuindo, mas é a partir de 2019 que se nota um crescimento real do salário médio pago pelos supermercados. A figura 8 segue a mesma tendência de crescimento apresentada na figura 7, tendo um aumento considerável apenas a partir do ano de 2019.

Figura 8 - Salário médio pago pelos supermercados em Campos dos Goytacazes (2011-2021)*

* Deflacionado pelo IPCA

Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

Diante dos dados apresentados e analisados ao longo deste tópico, nota-se a importância que o ramo de supermercados desempenha em Campos dos Goytacazes no que diz respeito à geração de empregos, salários e outras remunerações, além de provocar mudanças nas dinâmicas que ocorrem nos centros, sub-centros e nas áreas de centralidade da cidade. No próximo tópico, serão analisadas as diferentes estratégias espaciais adotadas pelas empresas que atuam no ramo de supermercados de acordo com o tamanho dos estabelecimentos, considerando as diferentes formas de organização e estratégias de locação dos capitais de grande, médio e pequeno porte.

3.2 Estratégias espaciais dos supermercados

A cidade de Campos dos Goytacazes se encaixa nas características descritas por Corrêa (2007) que permitem considerá-la uma cidade média, pois, ao mesmo tempo que ela se situa numa hierarquia abaixo das metrópoles, por conta da menor capacidade de gestão dos fluxos, também influencia as cidades menores de seu entorno, fazendo a conexão destas cidades com as metrópoles regionais ao qual estão inseridas em um determinado espaço; além disso, é possível perceber que nela existe interações importantes para a configuração e planejamento de seu crescimento territorial e econômico, sobretudo através do objeto de estudos desta pesquisa, os supermercados (CORRÊA, 2007).

Como tratado no primeiro capítulo deste trabalho, o Brasil teve um dos seus momentos áureos no que diz respeito a investimentos de capitais internacionais e crescimentos de capitais nacionais a

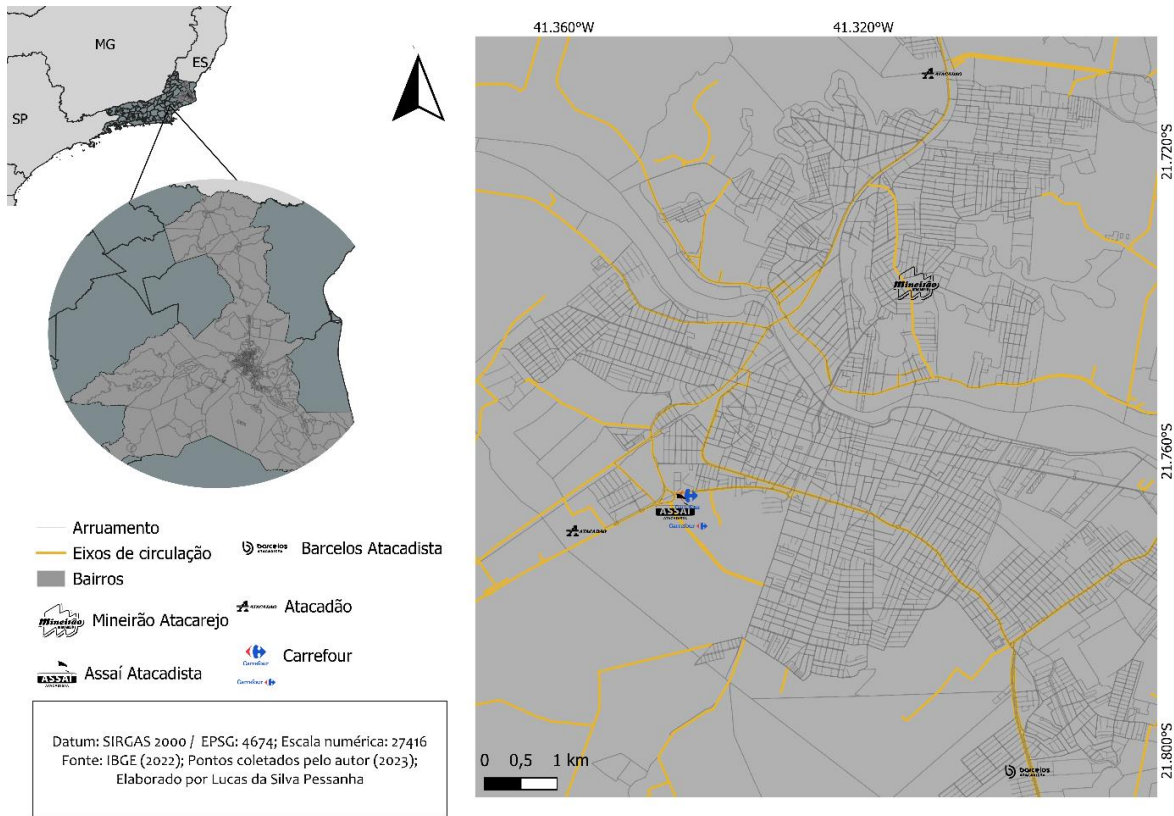
partir da abertura econômica, da estabilização com o Plano Real e as políticas de privatização e concessão. Este processo resultou na chegada de capitais de diversos segmentos, sendo um deles o do segmento de supermercados e hipermercados. Com a atuação de novas empresas do ramo supermercadista, evidenciou-se o processo de desconcentração espacial, marcado por uma maior amplitude da cobertura espacial (SPOSITO, SPOSITO, 2017), pondo em evidência novos centros nacionais e cidades tidas como cidades médias, que se tornaram verdadeiros lócus de atuação destas empresas. Sobre esta afirmação, 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, em primeiro momento, as relações e o papel das cidades em escala interurbana, e, em segundo, têm possibilitado a crescente inserção, nas cidades, de empresas que atuam em escalas cada vez mais mundializadas e de novas formas de organização empresarial e espacial (tanto nas empresas de origem local, que tem sofrido com o processo de reorganização na sua forma de atuação, quanto extra local, que tem redefinido diversos subespaços em escala intraurbana). Os autores realçam que, apesar das cidades médias passarem a atrair empresas de diversos setores (industrial, comercial, de serviços, entre outros), os empreendimentos não se dão de maneira igual no espaço intraurbano destas cidades, portanto, há localizações em que essa inserção é maior, enquanto outros não recebem essa implementação (BATISTA; FERREIRA; SANTOS, 2021).

Em Campos dos Goytacazes, nota-se a atuação de diversas redes internacionais, nacionais e regionais de supermercados, hipermercados e atacarejos (figura 9). A figura 9 representa as 4 empresas extralocais 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 9 - Localização de redes supermercadista, hipermercadista e atacadista extralocais e locais na cidade de Campos dos Goytacazes



Elaboração: Lucas da Silva Pessanha, 2023.

A figura 10 ilustra o Assaí Supermercados, sua ampla instalação e grande área de estacionamento, revelando a intensidade de fluxos intra e interurbanos atraída pelo equipamento fixo. O estabelecimento está localizado na Avenida Nilo Peçanha, uma avenida que fica muito próximo de um eixo de circulação importante da cidade: a BR 101. É nesse trecho que a cidade recebe um fluxo intenso de veículos vindos da capital do estado ou de cidades vizinhas como Quissamã e Macaé, e, além disso, o trecho é marcado pelo encontro da BR 101, a Avenida Nilo Peçanha e a Avenida Arthur Bernandes, portanto, torna-se uma área de presença marcante de um forte fluxo oriundos de outras porções da cidade.

Figura 10 - Assaí Atacadista em Campos dos Goytacazes



Fonte: Autor, 2023.

Já na figura 11, percebe-se como duas unidades comerciais com a mesma estratégia espacial se situam bem próximas uma da outra, fazendo com que haja um aumento de fluxos, além de reforçar a centralidade criada por elas. A loja do Carrefour, que anteriormente pertenceu a bandeira Walmart e depois a bandeira BIG, tem uma atuação distinta, pois além do varejo alimentício, também comercializa eletroeletrônicos e eletrodomésticos, roupas e confecções, objetos e móveis para escritório, entre outros. Outra característica distinta é o aluguel de espaços comerciais dentro do estabelecimento, mostrando uma lógica imobiliária e financeira de sua atuação no sentido de valorização do valor independentemente do movimento e da forma de territorialização dos capitais.

Figura 11 - Limite entre Assaí Atacadista e Carrefour na cidade de Campos dos Goytacazes



Fonte: Autor, 2023.

A figura 12 retrata uma outra tendência seguida pelos atacadistas no Brasil nos últimos anos. A unidade Barcelos Atacadista conta com um amplo estacionamento, além de ter um ponto de ônibus instalado na sua frente, permitindo que todos os meios de transporte presentes no cotidiano da cidade cheguem com facilidade até a loja; além disso está localizada na Avenida Lourival Martins Beda, uma avenida muito importante para a população que reside na Baixada Campista, pois ela conecta distritos e localidades distantes. Ao operar nessa avenida, o atacadista torna-se capaz de atrair todo o fluxo de carros, vans, ônibus e pessoas que passam pelo eixo de circulação, tornando-se capaz de não só atender a população como também os mercadinhos e quitandas desta região. A instalação nessa porção da cidade é estratégica, na medida em que não está próximo diretamente das grandes redes de atacado instaladas na cidade e porque procura atender um mercado de bairros adjacentes, subcentro (Goytacazes) e distritos da baixada campista.

Figura 12 - Barcelos Atacadista em Campos dos Goytacazes



Fonte: 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:

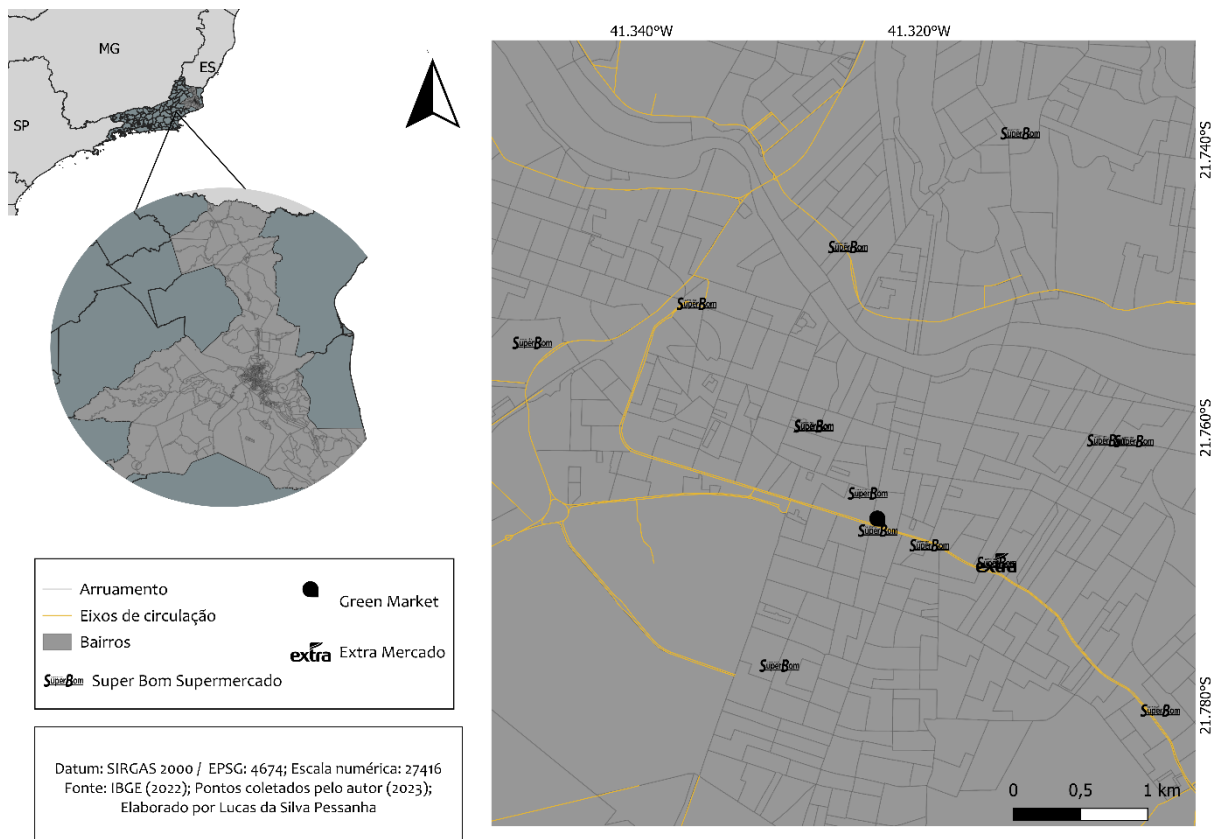
[...] a abordagem configuracional considera que o *layout* da cidade tem um papel importante na geração dos padrões de acessibilidade, encontros, densidade e proximidade entre localizações. [...] Outro aspecto relevante nas teorias varejistas é o fato de que os estabelecimentos comerciais buscam localizações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

As autoras trazem uma proposta metodológica de análise dos arranjos locacionais 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 13, 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, Tascísio Miranda, Guarus Plaza Shopping, Green Market e IPS e o Extra Mercado (Grupo Pão de Açúcar). Os estabelecimentos comerciais controlados por esses capitais mencionados, em sua grande maioria, podem se enquadrar na faixa de médio e grande porte, ou seja, contêm mais de 100 empregados diretos e formais, frente à análise de tamanho dos estabelecimentos tratado no subcapítulo anterior.

Figura 13 - Localização dos supermercados de porte médio e grande em Campos dos Goytacazes



Elaboração: Lucas da Silva Pessanha, 2022.

As figuras 14 e 15 ilustram as unidades Super Bom que ficam localizados nas ruas Alberto Lamego e 7 de setembro. Um fato curioso é que as duas lojas ficam cerca de 200 metros uma da outra, mas em vias que são de sentido único; com essa estratégia, o Super Bom, nessa localidade, consegue atender tanto o público que vai quanto o público que vem do centro da cidade, independente do sentido. Nota-se que as instalações das lojas se dão em vias com uma centralidade já consolidada, localizando-se próximos a academias, farmácias, lojas de petshops, condomínios, lanchonetes, açougues e posto de gasolina; aproveitam-se portanto de fluxos já pré-existentes, ao mesmo tempo que os reforçam.

Figura 14 - Unidade Super Bom da Rua 7



Fonte: Lucas da Silva Pessanha, 2022.

Figura 15 - Unidade Super Bom Alberto Lamego



Fonte: Lucas da Silva Pessanha, 2022.

Figura 16 - Super Bom Goytacazes

Fonte: Lucas da Silva Pessanha, 2023.

O Super Bom de Goytacazes (figura 16) está localizado no subcentro de Campos, na localidade de Goytacazes. Além de estar localizado na principal via de Goytacazes, um fato que chamou a atenção durante a pesquisa de campo foi que a loja está situada próxima a três agências bancárias no bairro (Banco do Brasil, Bradesco e Sicoob), além de lojas de outros segmentos (farmácias, petshops, lanchonetes e posto de gasolina). Trata-se de um subcentro com a presença de centralidade comercial e de serviços que atende bairros próximos e também localidades da baixada campista, de modo que o estabelecimento do SuperBom se aproveita da centralidade existente e ao mesmo tempo a reforça, beneficiando-se dos fluxos existentes.

A figura 17 ilustra o dia da inauguração de uma das mais recentes lojas do Supermercado Super Bom, a unidade do IPS. Uma característica relevante dessa inauguração é que ela deu início a um novo padrão de supermercados do Grupo Barcelos que até então não era visto. Segundo entrevista para o Folha1, o diretor de operações do grupo, Lucas Barcelos, afirmou que o *layout* da unidade do IPS foi pensada numa lógica de bairro, tendo como primazia a proximidade com o cliente: "Espaço planejado, a praticidade da self-checkout e tecnologia tudo pensado para otimizar a vida do cliente.", portanto, nota-se que diferente das demais lojas, além desta unidade marcar um novo *layout* da bandeira Super Bom, também implica uma estratégia espacial, pois, além da busca pela centralidade, a instalação no centro e subcentro da cidade, também busca atuar mais próxima dos

bairros, o que acirra a competição com os supermercados da Rede Smart, rede formada por cinco supermercados de pequeno porte que atuam na cidade de Campos dos Goytacazes; e outros pequenos capitais, que, majoritariamente, encontram-se afastados do centro histórico.

Figura 17 - Super Bom IPS



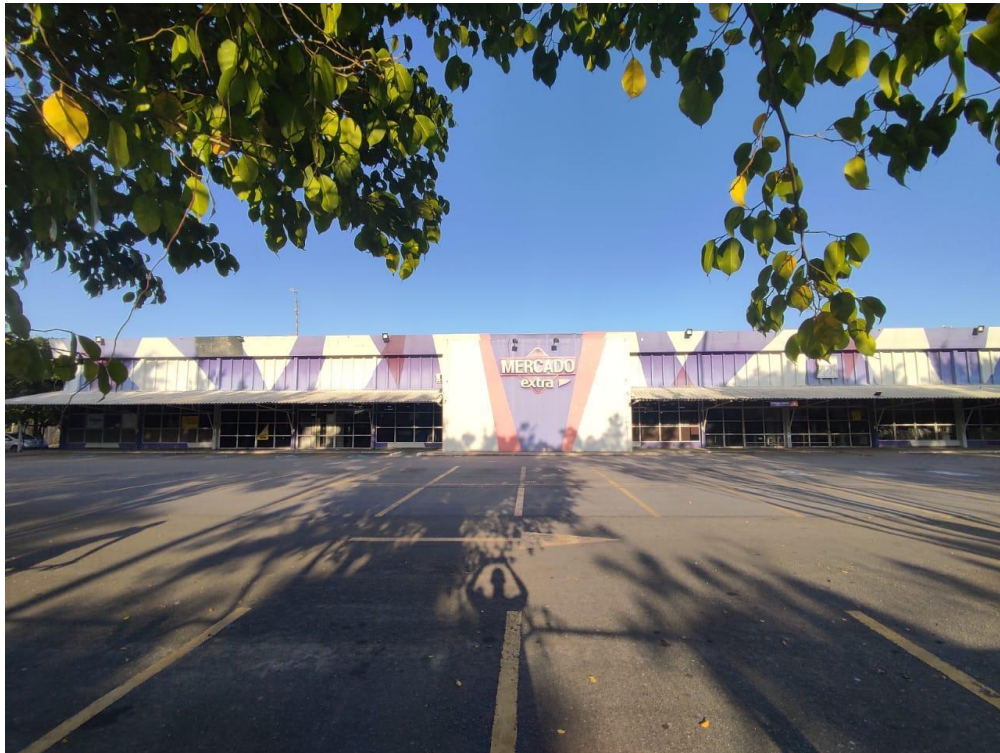
Fonte: Lucas da Silva Pessanha, 2021.

Através do trabalho de campo, observou-se que todos os estabelecimentos que fazem parte da Rede de Supermercados Super Bom tem estacionamento próprio para carros, motocicletas e bicicletas. Além dos tradicionais estacionamentos, observou-se que parte destes estabelecimentos também conta ou com ponto de ônibus próximo à unidade ou se situa em vias que frequentemente há a presença de transporte público ou, como no caso das duas unidades Super Bom localizados nos shopping (Super Bom Plaza e Super Bom Bartolomeu Lisandro), aproveitam de um estacionamento que já estava ali antes mesmo de sua chegada. O aproveitamento do espaço pode ser visto através do modelo da loja IPS, que inaugura um novo modelo de loja da rede e traz um estacionamento subterrâneo.

Já a Rede Extra (figura 18), cujo controle é feito pelo Grupo GPA, capital aberto e com maior acionista a rede francesa Casino, fica localizado em uma área que atende tanto os consumidores que chegam pela 28 de Março (principal via da cidade) quanto aqueles quem vem pela Avenida Felipe

Uebe (via que dá acesso às vias Alberto Lamego e Rua 7 citadas acima). Trata-se de uma estratégia locacional que, apesar dos fluxos de bairro, tende a buscar os consumidores que circulam de automóvel, sendo que o amplo estacionamento é o indicativo de tal estratégia. A loja conta com vagas de estacionamento para carros, motos, bicicletas e vagas especiais para PCD's (pessoas com deficiência). Além disso, há um ponto de ônibus bem próximo, pois se situa próximo à 28 de Março, uma das – senão a principal – via da cidade.

Figura 18 - Extra Supermercado



Fonte: Lucas da Silva Pessanha, 2022.

O Green Market (figura 19) é uma loja do Grupo Barcelos, mas que, diferente do Super Bom, é posicionada estrategicamente para atender sobretudo a classe A e B da cidade. Ela está localizada na principal via da cidade, a Avenida 28 de Março; além de ter estacionamento próprio para carros, motos e bicicletas, conta com um ponto de ônibus ao lado, permitindo também o acesso ao estabelecimento.

Figura 19 - Green Market

Fonte: Autor, 2022.

Quando se trata dos supermercados de médio e grande porte (SuperBom, Green Market e Extra), percebe-se que as estratégias adotadas por eles é a de se localizarem nas imediações do centro histórico e em subcentros na procura por acessibilidade, pressionando os pequenos capitais a se localizarem nos bairros mais periféricos. Contrariando as formas comerciais dos hipermercados que atuam na cidade, com prevalência locacional nas vias de grande fluxo de pessoas e veículos, os supermercados de médio e grande portes adotam outra lógica de fixação no território ao se instalarem nas imediações do centro e em subcentros comerciais que já existiam antes de sua fixação. Campos dos Goytacazes é uma cidade multi(poli)centralizada e isso facilita a percepção da fixação dessas redes nos espaço urbano.

Dos resultados até aqui atingidos, percebe-se dois comportamentos: o primeiro diz respeito ao comportamento das empresas locais e extralocais de médio porte, que, embora se instalem em centros e subcentros, diferenciam-se dos hipermercados e atacarejos; estes, por sua vez, estão localizados em vias estratégicas e em eixos de grande circulação pela cidade (rodovias e avenidas), segundo comportamento espacial verificado. Ainda que os estabelecimentos locais e extralocais de varejo alimentício também busquem as principais avenidas da cidade, seu público alvo é o intraurbano,

diferindo os atacarejos que, além de enormes áreas comerciais, buscam tanto o público intra quanto o interurbano.

Outra característica que pode ser destacada é que os supermercados de médio porte estão se desconcentrando espacialmente na cidade, fazendo um movimento em direção aos eixos de circulação e bairros que vão além das imediações do centro histórico e comercial e dos subcentros da cidade, o que tem pressionado os supermercados de pequeno porte a irem cada vez mais para a periferia. A exemplo disto, nota-se o comportamento que as empresas de bens e serviços de médio porte têm apresentado ao inaugurarem lojas em lugares distantes do centro comercial e histórico, instalando-se em eixos que permitem acessar ao centro. À vista disso, os princípios de centralidade e de proximidade, que por muito tempo foram usadas para organizar as atividades comerciais hierarquicamente nos centros, tendem a ceder espaço à acessibilidade, à facilidade de circular, transicionar e estacionar (ORTIGOZA, 2008).

Se tratando dos Supermercados Super Bom, Green Market e Barcelos atacadistas, ambos pertencentes ao Grupo Barcelos, nota-se que, a partir da entrada de concorrentes transescalares no mercado de Campos dos Goytacazes, este capital reage aproximando-se dos espaços periurbanos, além de segmentar sua atuação em formatos que vão além do supermercado; frente a isso, consolida-se mesmo mediante ao acirramento concorrencial, pois utiliza o espaço e seu conteúdo ao máximo, tornando-se um contraponto aos nexos locais frente aos globais (GONÇALVES; MESQUITA; SANTOS, 2021). Ou seja, a segmentação da atuação dos estabelecimentos pertencentes ao Grupo Barcelos não só faz com que haja representantes do grupo em todos os segmentos de varejo alimentício, como também expõe o máximo de aproveitamento dos terrenos onde estão instalados.

A fim de entender a acessibilidade como fator determinante para a decisão de empresas se fixarem, Batista; Ferreira; Santos (2021, p. 146) afirmam:

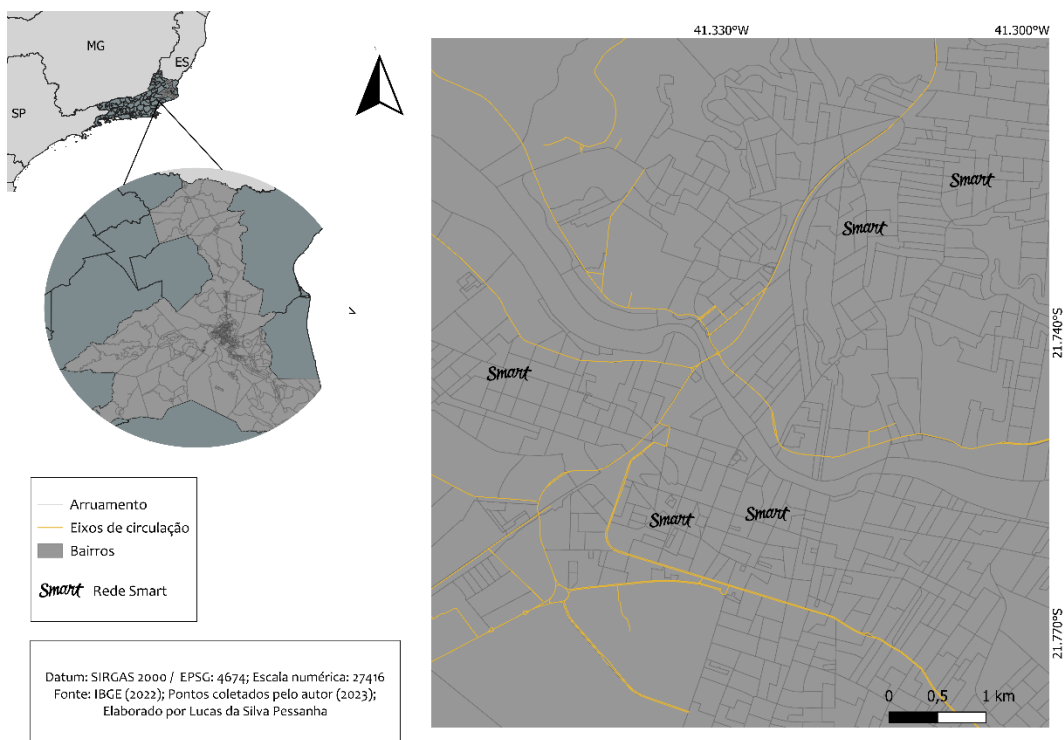
O fator mais evidente nos discursos no que tange à localização das atividades comerciais e de serviços no interior da cidade é a acessibilidade oferecida pela localização. Nessa escala, a atração das empresas é guiada pelo fluxo de pessoas – por meio de veículos e/ou a pé –, explicitando a maior ou menor acessibilidade que certas localizações possuem. Assim, áreas mais acessíveis tendem a ser mais atrativas por conta do maior movimento, ou seja, proporcionam maiores índices de visibilidade, de visitação e procura por parte das pessoas provenientes de diversas outras localizações da cidade e, até mesmo, de outros centros urbanos, uma vez que Campos dos Goytacazes polariza vasta hinterlândia (BATISTA; FERREIRA; SANTOS, 2021, p. 146).

Além de afirmarem que o fator acessibilidade é um ponto importante no momento das

empresas escolherem um lugar ao outro, a disseminação territorial das novas tecnologias da informação permite que as principais vias de acesso da cidade recebam empreendimentos de diversos segmentos e transformem-se em subespaços onde se torna rotineiro um maior fluxo de pessoas e mercadorias (BATISTA; FERREIRA; SANTOS, 2021, p. 153). Embora seja um elemento relevante, tendo como base as contribuições de Castells (1999, p. 229), as novas formas de reorganização do espaço não são apenas consequências da transformação tecnológicas. Batista; Ferreira; Santos (2021, p.153) afirmam que esse fator locacional (novas tecnologias da informação) não é preponderante em Campos dos Goytacazes, tendo em vista a opinião dos próprios empresários entrevistados acerca desse assunto, que relataram querer estar no centro ou suas imediações, mas não estão por conta dos preços dos aluguéis, o que os leva a se instalar em vias de circulação que se conectam diretamente com o centro.

Além da atuação dos capitais de grande e médio porte, a figura 20 mostra como os supermercados de pequeno porte se localizam e se articulam entre si.

Figura 20 - 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, foi trazido 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. 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 precece a formação de uma outra rede local, 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, através disso, 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).

No site oficial do grupo, consta que a sua premissa é a integração de produção e consumo através de um sistema de relações que permita uma maior qualidade na hora de negociar. Em outras palavras, a integração que o grupo dispõe para todo o Brasil através da plataforma SIM permite que os associados tenham autonomia na hora de negociarem e comprarem seus produtos de acordo com as especificidades de cada estabelecimento filiado. O grupo, por meio da plataforma, cria possibilidades de aquisição centralizada de produtos a preços menores, oferece serviços financeiros e também logísticos de distribuição dos produtos até os estabelecimentos e empresas vinculados. Também tem a oferta de produtos com marca própria da Smart, com preços melhores frente às marcas

já conhecidas no mercado.

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. Miyazaki (2017) destaca as mudanças ocorridas no universo dessas empresas regionais e locais que buscam sobreviver ao avanço das médias e grandes empresas do ramo supermercadista. Entre as mudanças, estão uma maior proximidade com os compradores, maior divulgação, a combinação de diferentes redes com o objetivo de concorrer com as demais, entre outras. Embora a Rede Smart funcione como uma associação, e não como uma fusão de empresas, percebe-se que existe um movimento com características semelhantes às descritas por Miyazaki (2017).

3.3 Estratégias de fidelização: dinâmica para além da dimensão espacial

As diferentes formas de organização e estratégias organizacionais dos supermercados e hipermercados demanda uma breve compreensão histórica organizacional dos capitais comerciais. Castells (1999) afirma que a reestruturação econômica dos anos 1980 induziu várias estratégias reorganizacionais das empresas comerciais. Essas estratégias de reorganização das empresas comerciais atingiram também os supermercados, visto que sua origem se deu ainda na década de 1916, nos Estados Unidos. Ainda com base em Castells (1999), várias tendências de organização evoluíram do processo de reestruturação capitalista e da transição industrial. Entre elas, está a formação de redes entre empresas, que pode ser caracterizada a partir de conexões entre empresas divididas em dois modelos: redes multidirecionais colocadas em prática por meio de empresas de pequeno e médio porte e o modelo de licenciamento e subcontratação de produção controlada por uma grande empresa (CASTELSS, 1999). As várias formas organizacionais que são trabalhadas por Castells (1999) tiveram influência da indústria e justamente por isso que trazem consigo, até dado momento, pontos de coincidência entre si.

Trazendo para as estratégias locionais do comércio varejista, Maraschin; Ribeiro; Dupont (2018, p. 345) afirmam que:

A distribuição do comércio varejista nas cidades é influenciada por diferentes fatores, apresentando-se em padrões espaciais complexos e dinâmicos. Os diferentes tipos de varejo aparecem dispersos ou concentrados, formando polos, corredores, áreas especializadas, entre outros arranjos espaciais (MARASCHIN; RIBEIRO; DUPONT, 2018, p. 345).

As autoras salientam que existe uma lógica por trás da escolha que os capitais comerciais fazem de um determinado lugar a outro para instalar-se. Santos (2018) traz uma releitura das teorias clássicas de localização e afirma na contemporaneidade é preciso ter um cuidado ao utilizá-las por algumas razões, entre as quais o período em que elas foram fundamentadas, pois, nos dias de hoje, dependendo da forma em que é utilizada, estas teorias tornam-se incapazes de solucionar e/ou explicar o momento atual pelos novos fatores como o uso de tecnologia da informação e a dinamização do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2018).

Ainda com base em Santos (2018), verifica-se que o uso de novas tecnologias, sobretudo na virada do século, deu um novo sentido nos estudos locacionais; no caso do comércio, é possível afirmar que, atualmente, houve certa relativização da importância dos custos de transporte como um fator importante para se determinar a alocação de uma empresa devido a melhoria dos sistemas de comunicação e transporte. Atualmente, é possível perceber estratégias de fidelização que trabalham em consonância com as estratégias locacionais. A esse respeito, Santos (2021, p. 22) destaca:

Inicialmente, os varejistas estavam preocupados em vencer a concorrência através do menor preço, depois, as atenções voltaram-se para os aspectos de decoração das lojas e de suas vitrines e, em seguida, para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Recentemente, o foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente. Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento com o consumidor é uma das principais tendências do comércio varejista verificada nos últimos anos. As empresas dedicam cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes com o objetivo de ampliar seus mercados consumidores (SANTOS, 2021, p. 22).

Nos supermercados analisados na cidade de Campos dos Goytacazes - RJ, nota-se que existe a prática de fidelização, sobretudo nos supermercados de médio e grande porte. Tendências como cadernetas eletrônicas, sistemas de cashbacks e usos de plataformas especializados em comidas podem ser vistos como estratégias direcionadas a esse sistema de fidelização dos clientes. As ofertas de cartões de crédito das grandes redes se inserem nessas novas formas de concorrência, permitindo descontos aos clientes em determinados produtos ou mesmo o preço de atacado nas compras de varejo. Embora de início não tenha sido idealizado para tal, a estratégia de emissão de cartões próprios pelas grandes redes varejistas consiste em um importante mecanismo de captação de informações pessoais e de hábitos de compra dos seus clientes (SANTOS, 2021).

No caso dos supermercados analisados neste trabalho, é possível perceber que há diferentes formas de fidelização. No Extra Mercados, a fidelização se dá através do clube Extra, por meio do qual os associados ganham descontos na compra e participam de sorteios feitos pelo supermercado.

Nos hipermercados, verifica-se que a fidelização ocorre através de cartões próprios da loja, o Assaí com o cartão Passaí, o Carrefour com o cartão Carrefour, o Atacadão com o cartão Atacadão, o Mineirão com o cartão Fácil e o Barcelos com a Caderneta Eletrônica. As vantagens oferecidas incluem desde o parcelamento das compras sem juros ao menor preço abatido direto no caixa.

A caderneta eletrônica também está presente nos supermercados Super Bom (controlada pelo mesmo grupo que controla o Barcelos Atacadista) e, por meio dela, os clientes têm um leque de vantagens como a utilização nas lojas pertencentes ao grupo, parcelamento das compras em até duas vezes sem juros, promoções exclusivas para os associados, cupons de descontos e sorteio de prêmios. Somado à caderneta eletrônica, os supermercados do Grupo Barcelos contam com um sistema de pontos próprio, o clube Elos, que segue a mesma lógica apresentada pelo Extra. Portanto é evidente que hoje as empresas de grande e médio porte, além de buscarem localizações estratégicas para suas operações, também adotam estratégias comerciais como a fidelização dos clientes visando à consolidação da clientela que eles se propõem a atender.

Outra forma de fidelização que ocorre, sobretudo entre as gigantes do varejo alimentício, é por meio de produtos de marcas próprias. De acordo com a InvestNews, os produtos de marcas próprias dos supermercados oferecem descontos de até 30%, empresas como Carrefour e Pão de Açúcar oferecem um leque de opções de produtos com essas características. Ainda de acordo com o site, a tendência de haver marcas próprias vem antes mesmo do aumento da inflação. Além disso, afirma que “uma marca própria tem o objetivo principal de promover e consolidar um produto em específico, de modo que o consumidor possa reconhecê-lo diante dos seus concorrentes, levando ao aumento da **lucratividade** por parte da empresa” (INVESTNEWS, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, notamos que as novas formas de consumo conhecem reformulações ocorram de tempos em tempos ante uma sociedade capitalista, acompanhando as mudanças das instâncias do capital, sejam elas as produtivas ou de circulação e consumo. É nesse contexto de crises e novas formas de (re)produção do capital que emergem novas formas comerciais. Os supermercados e hipermercados, além de serem representações dessas novas reformulações, também estão ligados aos diversos fenômenos de reestruturação do espaço urbano (concentração, centralização econômica, articulações espaciais em diversas escalas).

Já no recorte espacial analisado, a cidade de Campos dos Goytacazes, nota-se que os estabelecimentos de supermercado desempenharam e ainda desempenham um importante papel na estruturação da cidade, tendo em vista a sua capacidade de criar ou mesmo consolidar novas centralidades, mas, para além da capacidade de reestruturação que estes capitais supermercadistas desempenham, eles também têm um importante papel tanto para a economia local, ante a representatividade que o ramo desempenha na economia local sob a forma de empregos, massa salarial e encadeamentos de outras atividades econômicas (subcontratação, compras de fornecedores locais e regionais).

Verificamos que as estratégias adotadas pelas empresas supermercadistas variam de acordo com o porte dos estabelecimentos e dos capitais. Notamos que os atacarejos e hipermercados estão presentes em vias que permitem não só atender a população intraurbana, como também torna-se capaz de atender a população interurbana – sobretudo das cidades circunvizinhas a Campos dos Goytacazes. Por essa razão, localizam-se nos eixos de circulação que diariamente atraem um grande fluxo de pessoas e veículos; já os supermercados de porte médio que atuam na cidade se organizam de diferentes formas em torno do centro histórico, no subcentro (Goytacazes) e em eixos de circulação importantes dentro do espaço intraurbano que permitam que eles tenham acessibilidade. Nas empresas de pequeno porte, representadas pela Rede Smart, com exceção de uma unidade que se localiza na área nobre da cidade, percebe-se que estes estabelecimentos são empurrados, à medida que o principal capital local (Supermercados Super Bom) se expande, para a periferia da cidade.

Outra dinâmica observada é a associação entre os supermercados menores, forma pela qual procuram sobreviver frente o avanço dos supermercados maiores, buscando não só aumentar o poder de compra dos produtos e insumos, como também os benefícios que o Grupo Martins, detentor da Rede Smart, pode oferecer para os associados ao grupo, como banco, distribuidoras e melhor preço

na aquisição de produtos. A Rede Smart conta com seis supermercados distribuídos pela cidade, supermercados estes que faziam parte da antiga Rede Economize Mais. Na transição entre eles, dois supermercados desvincularam-se, fazendo com que a rede hoje conte com seis estabelecimentos. Além das estratégias concorrenciais e espaciais que acontecem dentro do recorte espacial da pesquisa, outras lógicas ocorridas no ramo supermercadista podem ser vistas, como a de abertura de capital das grandes redes na bolsa de valores e a aquisição de pequenas redes de supermercados por grupos de investimentos.

Com relação ao Grupo Barcelos, principal agente econômico que atua no ramo e de origem local, identificamos que os estabelecimentos do grupo estão voltados para atuar em todos os segmentos analisados na pesquisa, incluindo o atacadista/varejo, supermercado de centro e agora seguindo a dinâmica de bairro, além de estabelecimentos que se voltam para o público de classe média, classe média alta e alta. O grupo atua no atacado/varejo com o Barcelos Atacadista, que atende não só o público no geral, como também os mercadinhos e quitandas que estão localizados principalmente na baixada campista, por meio de sua localização no Parque Imperial; atua também no modelo *premium* com a loja Green Market, na qual oferece produtos diferenciados e de maior valor. Essa loja está localizada em um das principais – senão a principal – vias de Campos dos Goytacazes que liga um extremo ao outro da cidade, oferecendo produtos selecionados, orgânicos e de linhagem sustentável; e, por último, atua também com os supermercados Super Bom, em que as lojas atendem um público geral de todas as classes e estão espalhadas não só pelo centro histórico e subcentros como também em bairros mais afastados do centro ou em vias que desembocam no centro.

Por fim, além das estratégias espaciais, nota-se que as empresas do segmento supermercadista, sobretudo os extralocais ou de grande e médio porte, buscam alternativas visando à fidelização dos clientes que vão desde à criação de clube de pontos à oferta de cartão próprio das lojas, além de oferecerem produtos de marca própria que costumam ter menores preços. Essa prática pôde ser vista em ressonância com a localização, quando o assunto é tornarem-se mais atrativos para os clientes no geral.

A discussão dos temas abordados neste trabalho se faz necessária na medida em que as lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista são capazes de alterar as relações que são formadas antes da atuação deles, tendo em vista que o consumo se dá através do comércio e, nos dias de hoje, se efetiva sobretudo através destes supermercados. A fim de traçar questões para trabalhos futuros, acreditamos que é necessário aprofundar as dinâmicas e estratégias de concorrência intercapitalista em torno das formas de fidelização dos clientes por parte dos supermercados; esse tema merece ser

tratado com um olhar geográfico que permita analisar a origem e o impacto espacial que há por traz dessas estratégias. Por fim, mas não menos importante, é premente a realização de estudos sobre a atuação de fundos de investimentos no segmento varejista, especialmente no papel que desempenham como fundos de private equity, comprando e “saneando” empresas para depois vende-las com ágio.

REFERÊNCIAS

- A BOLSA do Brasil | B3. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/. Acesso em: 18 mai. 2023.
- ANHESINI, Victória. **Pátria Investimentos compra rede varejista Avenida Supermercados**. 14 jun. 2022. Disponível em: <https://www.sunos.com.br/noticias/patria-investimentos-compra-rede-varejista/>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- AUTENTICOS “SUPERMERCADOS” FUNCIONARÃO EM SÃO PAULO. Folha da Noite, São Paulo, 23. de abr. de 1953. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/dinheiro_23abr1953.htm
- BATISTA, Henrique Ferreira; SANTOS, Leandro Bruno. Campos dos Goytacazes: de uma cidade mononucleada à multi (poli) centralidade. **Brazilian Geographical Journal**, v. 9, n. 2, p. 4-24, 2018.
- 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. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/62800>. Acesso em: 8 mar. 2022.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990.
- BUDEL, Caio. Muffato compra parte do grupo Makro; negociação precisa ser aprovada pelo Cade. **G1**, 26 de Jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/economia/noticia/2023/01/26/muffato-compra-parte-do-grupo-makro-negociacao-precisa-ser-aprovada-pelo-cade.ghtml>. Acesso em: 27 de Mai. 2023.
- CACHINHO, Herculano. Geografias do Consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo. **Inforgeo**, v. 14, 1999, p. 157-178
- CADE autoriza venda de loja do Maxxi para o Grupo Pereira. **Fusões e Aquisições**, 19 de Abr. 2023. Disponível em: <https://fusoesaquisicoes.com/acontece-no-setor/cade-autoriza-venda-de-loja-do-maxxi-para-o-grupo-pereira/>. Acesso em: 27 de Mai. 2023.
- CAMAGNI, Roberto. **Economía Urbana.Barcelona**: Antônio Bosh, 2005.
- CARREFOUR, Assaí e Grupo Mateus conquistam pódio no Ranking ABRAS 2023 - SuperVarejo. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/varejo/carrefour-assai-e-grupo-mateus-conquistam-podio-no-ranking-abras-2023/>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- CASTELLS, M. A tecnologia da informação e a empresa em rede. **In.: A Sociedade em Rede**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000, p. 229-233.
- CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Sociedade & Natureza**, v. 16, n. 30, 2004. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=ptBR&user=UBOUMjYAAAAJ&citation_for_view=UBOUMjYAAAAJ:d1gkVwhDpl0C>.
- CORRÊA, R. L. Cidades médias e rede urbana. In. SILVA, W. R.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **Perspectivas da urbanização**. Reestruturação urbana e da cidade. Rio de Janeiro: Consequência, 2017, p. 29-38.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Construindo o conceito de cidade média. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão popular, v. 1, p. 23-33, 2007. Disponível em:

- <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=UAAgsxkAAAAJ&citation_for_view=UAAgsxkAAAAJ:Y0pCki6q_DkC>.
- CRUZ, J. L. V. Os desafios do Norte e do Noroeste Fluminenses frente aos grandes projetos estratégicos. *Vértices*, v. 9, n. 1/3, p. 44-50, Jan./Dez. 2007.
- 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.
- DOS SANTOS, Flaviane Ramos. Estratégias espaciais e estratégias de fidelização de empresas varejistas: uma análise das lojas Pernambucanas. *Revista da ANPEGE*, v. 17, n. 34, p. 20-39, 2021.
- DOS SANTOS, Flaviane Ramos. Questão locacional e teorias de localização: contextualização e análise de sua validade no período contemporâneo. *Caderno Prudentino de Geografia*, v. 2, n. 40, p. 120-142, 2018.
- GRUPO Barcelos inaugura 14ª loja do Super Bom, em Campos. 12 mar. 2021. Disponível em: https://www.folha1.com.br/_conteudo/2021/03/geral/1270588-grupo-barcelos-inaugura-14-loja-do-super-bom-em-campos.html. Acesso em: 13 jun. 2023.
- GONÇALVES, 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, n. 1, p. 146-173, jan./jun. 2021.
- GRUPO Cencosud converte unidades em atacarejo. *SA Varejo*, 27 de Abr. 2023. Disponível em: <<https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/grupo-cencosud-converte-unidades-em-atacarejos#:~:text=Com%20isso%2C%20a%20marca%20passa,Bahia%2C%20Sergipe%20e%20S%20C3%A3o%20Paulo>> . Acesso em: 27 de Mai, 2023.
- GRUPO Mateus lança modelo de loja compacta. *Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores de Produtos Industrializados*, 09 Jul 2021. Disponível em: <<https://distribuicao.abad.com.br/negocios/grupo-mateus-lanca-modelo-de-loja-compacta/>>.
- HOME - Pátria Investimentos. Disponível em: <https://patriainvestimentos.com.br/>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- 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.
- LEMOS, Vinícius. Rede BH de Supermercados anuncia investimento de R\$150 mi em Uberlândia. *Estado de Minas Jornal*, 13 de Jun. 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/06/13/internas_economia,1373112/rede-bh-de-supermercados-anuncia-investimento-de-r-150-mi-em-uberlandia.shtml>. Acesso em: 27 de Mai. 2023.
- LINHA do Tempo - Grupo Mateus. Disponível em: <http://ri.grupomateus.com.br/o-grupo/linha-do-tempo/>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- MAIORES Empresas de Comércio Atacadista no Distrito Federal. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/df/comercio-atacadista>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MANZONI JR, Ralphe. **Rumo a US\$ 50 bilhões, Pátria busca por setores que são a “China dentro do Brasil”** - **NeoFeed**. 15 fev. 2023. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/rumo-a-us-50-bilhoes-patria-busca-por-setores-que-sao-a-china-dentro-do-brasil/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

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. Disponível em: <https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/mercadinhos-de-bairro-conquistam-espaco-mesmo-com-avanco-de-gigantes-do-varejo>. Acesso em: 13 maio 2023.

MERCADO publicitário tem expansão e supera patamar anterior à pandemia. 13 jun. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2022/06/epoca-negocios-mercado-publicitario-tem-expansao-e-supera-patamar-anterior-a-pandemia.html>. Acesso em: 23 mai. 2023.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1983), <Libre-service et centres commerciaux en Europe, *Bul. De la Soc. Géog. Liège*, n. 19, pp. 63-76.

MINADEO, Roberto; DE CAMARGOS, Marcos Antônio. Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 102-135, 2009.

MIYAZAKI, V. K. et al. As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista. Rio de Janeiro, Editora Consequência, 2022.

MIYAZAKI, Vitor Koiti. Território e rede urbana no período contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em cidades médias. **SANTOS, Érika Vanessa Moreira; RODRIGUES, Glauco Bruce; SANTOS, Leandro Bruno**, p. 124-147, 2019.

NETO, Jayme Barral; NETO, Romeu e Silva. Reestruturação Produtiva e Interiorização da Economia no Estado do Rio de Janeiro: Uma nova dinâmica para a Região Norte Fluminense. *In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, 15, 2006, Caxambu – MG. Anais, Campos dos Goytacazes: CEFET, 2006, p. 1-20.

ORTEGA, Fabiana. **Mais baratas, marcas próprias de supermercado podem beneficiar empresas na bolsa**. 19 jul. 2022. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/mais-baratas-marcas-proprias-de-supermercado-podem-beneficiar-empresas-na-bolsa/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

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.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Velhas e novas espacialidades do comércio e do consumo nas cidades. **Anais do Encontro Nacional de Geógrafos**, v. 15, 2008, p. 1-12

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. **Cultura Acadêmica**, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/109158>>.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. "Urbanização, mundialização do comércio e do consumo nas cidades médias brasileiras: algumas reflexões." **REGIT** 12.2 (2019): 149-165. Disponível em: <<http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT12-a10/0>>.

- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. (Org). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.
- SALGUEIRO, T. B. Novas formas de comércio. **Finisterra**, [S. l.], v. 24, n. 48, 1989. DOI: 10.18055/Finis1944.
- SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 9-39
- SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 9, p. 79-93, mar. 1999.
- SANTOS, Milton. Da indivisibilidade do espaço total e de sua análise através das instâncias produtivas. In. **Espaço e Método**. São Paulo: Edusp, 2014, p. 81-86.
- SANTOS, M. O espaço total de nossos dias. In. **Por uma geografia nova**. São Paulo: Hucitec, 2012, p. 201-219.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. . Rio de Janeiro: Record. . Acesso em: 17 jun. 2023. , 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.
- SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território**, v. 3, n. 4, p. 27-37, 1998. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=ptBR&user=hRxSJ9kAAAAJ&citation_for_view=hRxSJ9kAAAAJ:UeHWp8X0CEIC>.
- 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.
- SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização. **Geografia**, v. 35, n. 1, p. 51-62, 2010.
- SUPER Bom compra rede Costa Azul e abrirá sete novos supermercados. 26 abr. 2023. Disponível em: <https://noticiaurbana.com.br/destaque-maior/super-bom-compra-rede-costa-azul-e-abrira-sete-novos-supermercados>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- 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
- VIEIRA, B. Alexandre, ROMA, M. Claudia, MIYAZAKI, K. Vitor. Cidades Médias e Pequenas: Uma Leitura Geográfica, **Caderno Prudentino de Geografia**, V. 29, 2007.