

ORGANIZAÇÃO DAS REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS NO ESTADO DO CEARÁ: ESPECIFICIDADES TERRITORIAIS E NOVAS CONJUNTURAS NO SÉCULO XXI

Tiago Batista Moreira¹

Resumo

Tendo em vista as tendências de evolução do setor varejista no Estado do Ceará, não apenas a metrópole, mas também diversas cidades do interior do Estado se inserem em um raio de ação do capital que seleciona e julga os mercados propícios a investimentos. São empresas que reestruturam pontualmente a economia urbana e que a partir do século XXI passaram por intensas transformações influenciadas por um cenário macroeconômico instável, onde as especificidades territoriais no momento de expansão das redes se configuraram como importantes fatores de manutenção e ampliação dos lucros. Posto isso, o artigo tem como objetivo analisar a organização das redes varejistas no território cearense e as interações espaciais que se dão nesse processo através do estudo de caso de três importantes redes do varejo de móveis e eletrodomésticos locais, são elas Zenir, Macavi e Rabelo.

Palavras-chaves: comércio. redes varejistas. Ceará. interações espaciais.

ORGANIZATION OF FURNITURE AND ELECTRIC HOUSEHOLD RETAILER TRADE NETWORKS IN THE STATE OF CEARÁ: TERRITORY SPECIFICITIES AND NEW CONJUNCTIONS IN THE 21st CENTURY

Abstract

In view of the evolutionary trends of the retail sector in the state of Ceará, not only the metropolis, but also several cities in the countryside insert themselves within a radius of action of capital that selects and judges the investment-friendly markets. These are companies that promptly restructure the urban economy and that from the 21st century They passed by intense transformations influenced by an unstable macroeconomic scenario, where the territorial specificities at the time of network expansion set up as important factors in maintaining and increasing profits. Having said that, the article aims to analyze the organization of retail chains in Ceará and the spatial interactions that occur in this process through the case study from three major local furniture and home appliance retail chains, they are Zenir, Macavi and Rabelo.

Keywords: Trade. Retail Networks. Ceará. Space Interactions.

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará - PROP GEO- UECE. Email: tiago.batista@aluno.uece.br.

ORGANIZACIÓN DE LAS REDES DE COMERCIO MINORISTA DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS EN EL ESTADO DE CEARÁ: ESPECIFICIDADES TERRITORIALES Y NUEVAS COYUNTURAS EN EL SIGLO XXI

Resumen

Tomando en cuenta las tendencias de evolución del sector de venta al por menor en el estado de Ceará, no solamente la metrópoli, pero también distintas ciudades en el interior del Estado se insertan en un radio de acción del capital que selecciona y juzga los mercados favorables a las inversiones. Son empresas que reestructuran puntualmente la economía urbana y, desde el siglo XXI, sufrieron transformaciones intensas influenciadas por un escenario macroeconómico inestable, donde las especificidades territoriales en el momento de la expansión de la red se convirtieron en factores importantes para mantener y aumentar las ganancias. Dicho esto, el artículo tiene como objetivo analizar la organización de las redes minoristas en el territorio de Ceará y las interacciones espaciales que pasan en este proceso mediante el estudio de caso de tres cadenas minoristas importantes de muebles y electrodomésticos locales, a saber, Zenir, Macavi y Rabelo.

Palabras-chaves: Comercio. Redes minoristas. Ceará. Interacciones espaciales.

INTRODUÇÃO

As práticas capitalistas que se fortalecem através das novas técnicas de difusão das informações influenciadas “pela demanda de comunicação das grandes corporações multifuncionais e multilocalizadas” (CORRÊA, 1997, p. 284) favorece o rompimento de barreiras geográficas, expandindo o raio de influência do capital e das relações econômicas impostas por ele. Essa reorganização afeta diretamente o setor financeiro que conhece tempos de “uma grande mutação, já que as novas condições técnicas e políticas ofereceram novos suportes à circulação do dinheiro” (SANTOS, 2006, p. 136). Nesse conjunto de transformações na economia, o setor terciário, e por consequência o comércio, se alinha a um cenário em que “tudo se mundializa: a produção, o produto, o dinheiro, o crédito, a dívida, o consumo, a política e a cultura. Esse conjunto de mundializações, cada qual sustentando, arrastando, ajudando a impor a outra, merece o nome de globalização” (SANTOS, 2006, p. 134).

Nesse contexto, a expansão das redes de comércio varejista e de todas as relações que envolvem essa atividade está intrinsecamente relacionada a essa nova estrutura de reprodução do capital e seus mais diversos atores que se organizam de forma a garantir essa reprodução através das diferenciações espaciais, visto que o “comércio, em geral, e a venda a varejo, em

especial, constituem atividades essencialmente urbanas e que exigem centralidade” (ORTIGOZA, 2010, p. 8) fator este que torna bem mais representativo nas últimas décadas a expansão dos fluxos e direcionamentos singulares no território brasileiro e, por consequência, no estado do Ceará, estimulando diversas pesquisas e estudos na área da Geografia do Comércio.

A Geografia do Comércio tem em sua essência um vasto campo de estudo, partindo desde a análise espacial da atividade até as transformações socioeconômicas nas formas de consumo, guardando em seus clássicos como Christaller (1966), George (1965) e Beaujeu-Garnier e Delobez (1977) importantes referências para embasamento ou até mesmo questionamentos ao abordarem de forma direta e indireta a atividade comercial e localização. No Brasil os estudos nessa área ganham maior representatividade principalmente a partir dos estudos de Pintaudi (1981 e 1999) e mais recente Ortigoza (2010).

As pesquisas sobre o comércio são cruciais para o entendimento da realidade econômica brasileira, que apresentou nos últimos anos significativas transformações. A partir de 2002 com o estímulo dado ao consumo de produtos industrializados, houve avanços na economia e criaram-se políticas efetivas de incentivo ao consumo em todas as classes sociais, em especial àquelas de menor poder aquisitivo, fenômeno que causou transformação nas metas de acumulação do capitalismo brasileiro e criou uma cultura de consumo.

O estado do Ceará vivenciou essa transformação não apenas em sua capital, Fortaleza, mas em vários municípios do interior do estado. Os programas de distribuição de renda, crédito facilitado e financiamentos alteraram os ritmos da economia urbana dos municípios da região metropolitana e do sertão, que perceberam o aumento do consumo e o crescimento de estabelecimentos voltados para este fim, ampliando a ação de empresas que agora se lançam em várias partes do território, criando e ampliando as redes de varejo de eletrodomésticos, mudando o perfil das formas de consumir do cearense.

Analizamos essa expansão sem esquecer de priorizar a dimensão espacial. Para isso, escolhemos algumas redes de empresas de comércio varejista estadual, tais como: Lojas Zenir, Lojas Macavi e Lojas Rabelo, que serviram como objeto de estudo desse trabalho que busca entender a configuração espacial dessas redes e suas interações espaciais no território; destaques na economia cearense pelo papel desempenhado no varejo e por possuírem uma efetiva expansão, não apenas em centros tradicionais do consumo moderno, como a metrópole Fortaleza, mas também em pequenas e médias cidades cearenses.

Este artigo é composto de quatro seções: (1^a): O comércio varejista, uma caracterização do varejo em escala nacional e local - onde é feita uma análise da conjuntura econômica a partir do setor varejista de móveis e eletrodomésticos no Brasil e no Ceará; (2^a) redes de comércio varejista e distribuição territorial dos estabelecimentos – apresentação das redes de lojas locais; (3^a) Diferentes configurações no território, ampliadas margens de lucro – destacando as estratégias locais de expansão e interações espaciais e (4^a) Considerações finais.

A trajetória metodológica dessa pesquisa se estrutura em uma base qualitativa e quantitativa onde o aporte teórico é posto através de autores que desenvolveram trabalhos voltados para a geografia urbana e do comércio. Em relação às informações das empresas locais, os dados foram obtidos através de pesquisas nos sites institucionais das empresas e da construção de uma hemeroteca. No aspecto quantitativo são trabalhados dados sobre o varejo através das pesquisas que quantificam o desenvolvimento das atividades econômicas como a Pesquisa Anual do Comércio – PAC/IBGE; Boletim de Indicadores do Comércio DIEESE e o Boletim da Conjuntura Econômica Cearense – IPECE.

O COMÉRCIO VAREJISTA, UMA CARACTERIZAÇÃO DO VAREJO EM ESCALA NACIONAL E LOCAL

Responsável por significativa porcentagem do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, o terciário, com destaque para o comércio varejista, figura como importante elemento de estudo para compreensão da geografia econômica em múltiplas escalas.

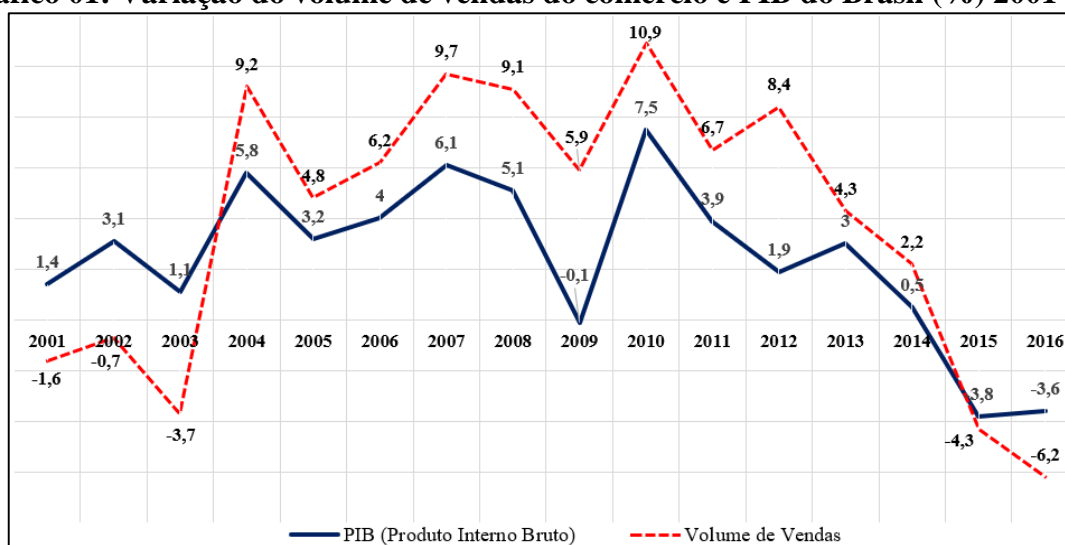
O varejo revela dados e indicadores que impressionam pelo volume de receitas e pelo número de empresas e geração de emprego. Segundo a Pesquisa Anual de Comércio – PAC (IBGE, 2017), o setor do comércio conta com 1,7 milhão de unidades locais, empregando 10,2 milhões de pessoas (74,3% no varejo) gerando cerca de R\$ 3,4 trilhões de receita líquida operacional em que o comércio varejista é responsável por 45,5% desse total.

Uma área ainda a ser muito explorada pelos estudos em Geografia, o comércio varejista destaca-se nas últimas décadas por suas intensas transformações. É possível perceber como informa Parente (2000) que

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo. À medida que as empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, e desempenham papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (PARENTE, 2000 p. 2).

O gráfico a seguir, revela dados relevantes da variação de vendas do comércio, relacionando-a com o PIB brasileiro entre – 2001 e 2016, esses dados revelam um contexto econômico bastante singular no início deste século, com importantes oscilações na economia do país, onde o mercado pujante e promissor de meados da primeira década, contrasta com um cenário de recessão e incertezas na segunda década.

Gráfico 01: Variação do volume de vendas do comércio e PIB do Brasil (%) 2001-2016



Fonte: IBGE. Pesquisa Mensal do Comércio e contas nacionais (PMC/IBGE)
Elaboração: DIEESE. Rede comerciários (2017). Adaptado pelo autor.

O início do século XXI é marcado pelos mandatos do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 – 2010), que possibilita políticas de melhorias no ganho real e no poder de compra da população, além das facilidades de acesso ao crédito e a instalação de um programa de transferência de renda de grandes proporções.

No Brasil, a partir desse período, de forma indireta, políticas governamentais de distribuição de renda através de programas de governo como o “Programa Bolsa Família”, estimularam o consumo em diversos setores. Segundo IPEA (2013), os resultados do programa são significativos com destaque “para o consumo das famílias: mais do que qualquer outra transferência, o programa beneficia diretamente famílias pobres com alta propensão a consumir e, portanto, consegue um efeito multiplicador substancialmente maior” (IPEA, 2013).

Essa política de transferência de renda proporcionou, juntamente com outras ações, o aumento no faturamento do comércio varejista, com destaque para os gêneros de varejo de móveis e eletrodomésticos.

Outras políticas estimularam ainda mais o consumo, agora de forma direta, através de medidas como a redução na alíquota de impostos, em especial a do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que teve impacto imediato nos resultados do varejo lojista de móveis e eletro. O gênero, então, conseguiu crescimento acumulado de 13,8% em 2012. Esse dado representou o segundo maior impacto positivo na composição da taxa mensal de varejo (24,8%). É um desempenho que se justifica, especificamente, pelo incentivo do governo ao consumo, mediante redução de alíquotas do IPI para a linha branca².

Um outro programa do Estado, nesse período, favoreceu o consumo através da abertura de uma linha de crédito especial para os beneficiários do “Programa Minha Casa Minha Vida - MCMV”. Um novo crédito é fornecido para mobiliar os contemplados pelos imóveis do programa MCMV, o “Cred Móveis Caixa” (Minha Casa Melhor / Móveis Card).

Desta forma, diversas redes varejistas, inclusive as mencionadas nesta pesquisa (Zenir, Macavi e Rabelo), se beneficiaram dos programas apresentados, principalmente por terem um grupo de consumidores que se enquadravam nessas políticas de estímulo ao consumo.

Mesmo em um período de intenso crescimento do comércio na primeira década do século XXI, o setor vivenciou um período de instabilidade, com a crise econômica em escala global, em 2008, *subprime* - iniciada nos Estados Unidos, seguida da falência de grandes instituições financeiras. No entanto, o efeito dessa crise sentida em todo globo, é minimizada inicialmente no Brasil, que passava por um momento de estabilidade econômica. Assim, o país sofreu momentaneamente em menor escala os efeitos dos desequilíbrios na economia internacional, apresentando uma redução no crescimento do PIB nos anos de 2008 e 2009.

A crise financeira mundial é sentida no PIB do Brasil em 2009 (-0,1%), afetando também o comércio que tem significativa redução no seu volume de vendas percentual saindo de 9,1% em 2008 para 5,9% em 2009, conforme ilustrado no gráfico 1, porém de forma surpreendente, a economia alcança considerável recuperação em 2010, mantendo-se com números e resultados expressivos até 2013. Segundo aponta o relatório da Pesquisa Anual do Comércio (2010) “A recuperação da economia, desde então, esteve baseada na dinâmica do mercado interno, impulsionada pelo consumo das famílias, afetando positivamente as vendas do comércio em 2010”. (IBGE-PAC, 2010).

² Eletrodomésticos de grande porte: fogões, refrigeradores, lavadoras, fornos de micro-ondas, coifas, lava-louças, caves de vinhos domésticos, depuradores de ar e condicionadores de ar domésticos.

A partir de 2014, em um cenário político de eleições presidenciais e de manifestações populares, inicia-se uma queda gradativa no PIB nacional e perda de fôlego no crescimento da atividade comercial. A crise econômica que afeta o Brasil é multifatorial, fruto de um cenário econômico global onde as principais economias mundiais não conseguem retomar o crescimento de forma consistente.

No Brasil, as atividades econômicas apresentaram pouco poder de reação mediante a recessão, em virtude dos escândalos de corrupção, com destaque para a Petrobrás e os desdobramentos da Operação Lava Jato, encontrando, entre 2015 e 2016 um momento favorável para a consolidação de um ambiente econômico e político de incertezas.

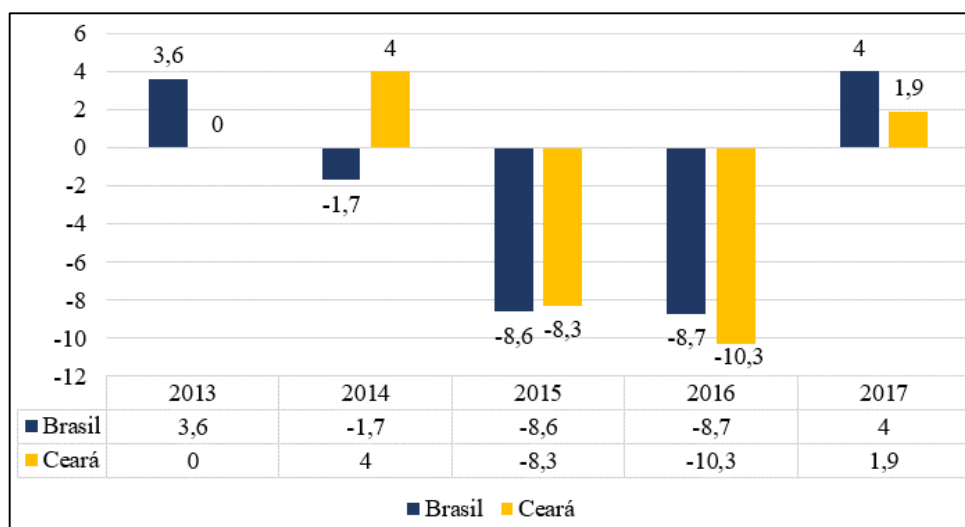
Ainda no ano de 2016 após manifestações populares, aliada a uma forte articulação política, a então presidente da república Dilma Vana Rousseff é destituída do posto em 31 de agosto de 2016, através de um processo de impeachment. Em seu lugar assume o Vice-presidente Michel Temer, cujo governo foi marcado por uma forte política de austeridade financeira.

Ao reduzir despesas em gastos sociais e investimentos, o governo aprofunda a recessão, atingindo negativamente a receita tributária, retirando sua própria capacidade de promover políticas que recuperem a dinâmica da economia. (DIEESE, 2017).

Aproximando-se da análise conjuntural do nosso objeto, é perceptível como o contexto da crise financeira brasileira afetou consideravelmente o comércio varejista cearense. Durante o período de recessão econômica, a variação do volume de vendas do varejo ampliado no Ceará seguiu a tendência nacional de queda.

Apesar do ano de 2013 encerrar estagnado, o volume de vendas no varejo ampliado do Ceará, no ano seguinte, ensaia uma recuperação com aumento de 4% em relação ao ano anterior, porém neste mesmo ano os dados em escala nacional já davam indícios de um cenário pouco promissor para o setor, que nos anos seguintes acumulariam variações negativas. O Ceará acompanhou a tendência nacional fechando os anos de 2015 e 2016 com variações negativas de -8,3% e -10,3, respectivamente. Analisando ainda o varejo cearense, os dados a seguir apresentam a variação anual das vendas do varejo por atividade econômica em relação ao ano anterior.

Gráfico 02: Variação do volume de vendas do varejo ampliado – 2013 a 2017 (%)



Fonte: IBGE. Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE)
Elaboração: IPECE (2019). Adaptado pelo autor.

Tabela 01: Variação anual das vendas do varejo de Móveis e eletrodomésticos em relação ao ano anterior – Acumulado até março/2015 a 2019 (%)

Atividades	Brasil					Ceará				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Móveis e eletrodomésticos	-6,7	-17,0	3,0	1,7	-1,9	-1,7	-14,2	-22,7	2,5	9,3

Fonte: IBGE. Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE)
Elaboração: IPECE (2019). Adaptado pelo autor.

O período entre 2015 a 2017 representou os piores índices do varejo cearense de móveis e eletrodomésticos neste século, por fatores conjunturais aqui já elencados. Porém, destacamos os dados do primeiro trimestre entre 2018 e 2019, em que se percebe uma reação do setor apresentando alta de 2,5 % em 2018 e alcançando 9,3% no primeiro trimestre de 2019. De acordo com o IPECE (2019), o setor alcançou o segundo melhor resultado entre as atividades do varejo; ressaltando a capacidade de resistir a crises que abalaram toda cadeia produtiva do país e de reerguer-se nos momentos de economia favorável, o que demonstra o dinamismo desse setor.

REDES DE COMÉRCIO VAREJISTA E DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DOS ESTABELECIMENTOS

Em um cenário de globalização, onde práticas concorrenciais acirram o mercado econômico, o varejo de móveis e eletrodomésticos apresenta-se como um setor que abriga verdadeiras batalhas comerciais pelo controle dos nichos de consumo. As grandes redes varejistas do setor, já consolidadas no mercado nacional, lançam-se sobre o território brasileiro apoiadas por seu forte capital e pela oferta de condições econômicas e de infraestrutura que redefinem os lugares em diversos estados onde ainda não eram hegemônicas, com destaque para o Ceará; seja agindo diretamente na absorção de pequenas lojas e redes locais ou através da fusão em busca de controlar um território-rede de maior alcance.

Apesar da força das grandes empresas no domínio do mercado consumidor brasileiro, inclusive através da utilização de estratégias de fusões e aquisições de empresas, as redes varejistas nativas ainda possuem influência relevante no mercado cearense. É inegável o aparato de infraestrutura e capital por trás da chegada de grandes redes do varejo como a Magazine Luiza 2010-2012 e Casas Bahia em 2011, porém, as representantes locais continuam resistindo à expansão dos maiores grupos lojistas do país.

O destaque vai para as três lojas locais mais importantes do estado: Zenir Móveis e Eletros, Macavi e Lojas Rabelo, esta última sendo a rede varejista que mais sofreu com o cenário de recessão econômica descrito anteriormente. Com forte representatividade na capital e no interior do estado, essas três redes de lojas correspondem ao recorte empírico dessa pesquisa. A priori é necessário retratar de forma breve o histórico de cada uma delas e analisar a espacialização de seus equipamentos no território cearense, principalmente os estabelecimentos que correspondem aos centros administrativos e de distribuição.

A história da rede de lojas Zenir Móveis e Eletro tem início em 1992, a partir da iniciativa de José Alves de Oliveira, o “Zenir”, nascido em Jucás (CE) a 407 km de Fortaleza. Jucás fica na área de influência econômica de Iguatu, importante centro regional do Centro-Sul cearense, responsável por drenar boa parte das riquezas dessa região do estado e por concentrar os ritmos mais dinâmicos ali presentes, geralmente concentrando os estabelecimentos mais estruturados e as formas de consumo mais complexas e diversificadas.

Priorizando a região Centro-Sul do estado, demonstrando o interesse de assumir centralidade no mercado consumidor regional do gênero, uma vez que as forças de aglomeração econômica tenderiam a potencializar o crescimento de uma loja desse porte caso ela se

afirmasse no centro regional. A rede de lojas Zenir manteve inicialmente a estratégia de instalação dos estabelecimentos em municípios do interior do Ceará, a empresa conseguiu penetrar em importantes centros de consumo locais e regionais, estabelecendo-se como um empreendimento de maior confiança para consumidores de perfil tradicional, com reduzido poder de compra.

Atualmente a rede Zenir conta com 51 lojas no Ceará (ZENIR, 2019). Dessas, apenas 8 estão situadas na capital Fortaleza, confirmando que o foco da rede é o mercado consumidor localizado nos municípios do interior do estado.

Outro importante representante do comércio cearense no varejo de móveis e eletrodomésticos, a rede de lojas Macavi tem sua trajetória iniciada no interior do estado. Assim, sob a gerência de Maésio Cândido Vieira, que com as iniciais formou o nome “MACAVI”, a empresa inaugura sua primeira loja em 1984 no município de Orós, a 402 Km de Fortaleza, na região centro-sul do estado. A segunda loja só seria implantada no fim da década de 1980, em Icó (1989), também na região centro-sul. A princípio, dispoendo inicialmente de lojas modestas, aos poucos a gerência da Macavi compreendeu as especificidades do mercado consumidor dos municípios do sertão cearense.

O fato é que essa foi a marca do empreendimento desde sua criação até o momento em que alcança um raio de influência considerável no território, consolidando o nome da empresa através de uma publicidade pautada na valorização local. Praticamente abandonado por empreendimento dessa natureza, o sertão do Ceará sentiu a penetração de uma rede de lojas com efetiva participação na distribuição de produtos novos, com perfil diferenciado, que imprimia conceitos capitalistas de consumo e práticas de financiamento e de mercado.

Após estabelecer sua influência numa grande quantidade de municípios, a empresa instala-se em Fortaleza, atuando em duas frentes, na venda de produtos mais caros, para um consumidor de classe média alta (Macavi Conceito); e com produtos de circulação ampla, no modelo em que já trabalhava em outros municípios, mas agora no Centro da cidade e na periferia. Atualmente a rede conta com um total de 100 filiais, 7 no estado do Piauí e 93 filiais no Ceará, sendo que destas, apenas 4 estão localizadas na capital Fortaleza (MACAVI, 2019).

As lojas Rabelo têm como fundador o empresário comercial João Rabelo. Em visitas a Fortaleza – Ceará no início da década de 1990, acompanhou as transformações do mercado consumidor na cidade, que gradativamente assumia um perfil capitalista, incorporando formas de consumo, infraestrutura, logística e centros comerciais de expressão moderna, como os

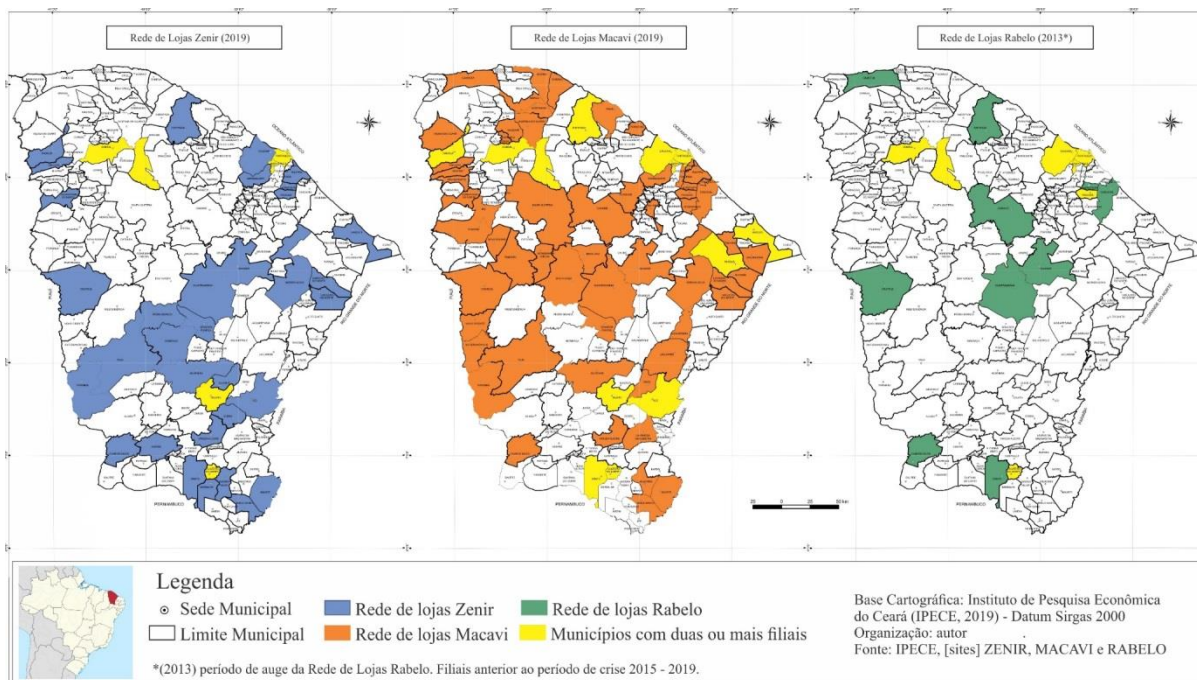
shoppings centers. Convencido de que estava diante de um nicho de mercado em plena expansão, num ambiente de facilidades ao qual já reunia certa experiência, o empresário resolve investir na capital, abrindo uma loja na expansão do Shopping Iguatemi, em 1993.

O sucesso da primeira loja no Iguatemi abriu espaço para novas filiais que tiveram como foco o Centro da cidade. Os ritmos de crescimento no faturamento das lojas no Ceará fizeram com que, em 1995, João Rabelo decidisse definitivamente transferir todos os seus investimentos para o Ceará, fechando gradativamente outros empreendimentos em São Paulo e direcionando todas as atenções para a consolidação da rede de lojas Rabelo no estado. O crescimento significativo da empresa nos anos 2000 demonstra que a tentativa logrou sucesso e a rede de lojas tornou-se uma das mais importantes no varejo de móveis e eletrodomésticos não só no território cearense, mas da região Nordeste.

A rede de lojas Rabelo possuiu uma abrangência considerável a nível territorial e organizacional, gerando mais de 3.000 empregos diretos e apresentando-se “como uma das mais promissoras redes varejistas de eletrodomésticos e móveis do país, com forte atuação no Nordeste” (O POVO, 2013). Segundo o jornal O Povo em edição “Especial Rabelo” (2013), a rede chegou a contar com 97 lojas em sete estados nordestinos, destaque para o Ceará com 51 filiais, o restante dividido entre os estados: Bahia, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí e Rio Grande do Norte.

Nesse breve relato sobre as redes varejistas cearenses de móveis e eletrodomésticos, a rede de lojas Rabelo merece uma atenção especial, visto que a proposta desse artigo está associada a uma análise também da conjuntura econômica do país. Nesse contexto, o grupo Rabelo, em comparação com as outras redes aqui apresentadas, foi o que mais sofreu com o cenário de recessão econômica. De antemão, é necessário destacar que a queda no volume de vendas do varejo destacado anteriormente na tabela 1, afeta duramente o setor do varejo cearense entre 2015 e 2017.

Mapa 01: Distribuição das Redes de lojas Zenir, Macavi e Rabelo no Ceará



Fonte: IPECE. [sites] ZENIR, MACAVI e RABELO. Elaboração: Autor.

Apesar dos rumores sobre o aprofundamento da crise financeira na rede o então presidente do grupo João Rabelo, negava maiores perdas, afirmando em reportagem ao Jornal O Povo (2017) que “desde o começo da crise econômica já fechou cerca de 30 lojas [...] no Interior do Maranhão, Piauí e Ceará, além de João Pessoa [...] Não decorre de qualquer reestruturação, planejamento ou de processo ou procedimento falimentar” (NOGUEIRA, 2017).

Embora negada em público, a situação da rede era reflexo do cenário econômico nacional pós – impeachment. A força do setor, favorecido por uma melhora significativa no poder de compra dos brasileiros em anos anteriores, parecia sucumbir diante de um cenário político-econômico obscuro e incerto.

O real estado da rede de lojas Rabelo vem à tona em maio de 2017, quando o grupo entra com um pedido de Recuperação Judicial na 2ª Vara de Recuperação de Empresas e Falências do Fórum Clóvis Beviláqua em Fortaleza – Ceará.

Embora a recuperação judicial não estivesse inicialmente nos planos do Grupo, a queda nas vendas ao longo dos últimos anos, foi impulsionada pela crise econômica generalizada que afeta o nosso País, [...] não restando outra alternativa senão buscar guarida na Lei nº 11.101/05 (Lei de Recuperação de Empresas)", informou, em nota, o advogado do Grupo, Roberto Lincoln. (DIÁRIO DO NORDESTE, 2017).

Segundo o jornal Diário do Nordeste (2017) o grupo Rabelo que chegou a contar com 102 lojas em 2014 e faturamento de R\$ 702,25 milhões, teve queda expressiva em 2016 fechando com faturamento de R\$ 278,08 milhões, já no ano seguinte em 2017 com redução significativa no número de filiais, o grupo encerra o ano com apenas 35 lojas.

DIFERENTES CONFIGURAÇÕES NO TERRITÓRIO, AMPLIADAS MARGENS DE LUCRO

O trabalho exercido pelas redes varejista na busca pelos territórios que oferecem maiores chances para reprodução dos lucros ocorre através de um estudo estratégico do território cearense. São diversos os fatores que interferem na escolha da localização das novas filiais. “Entre esses fatores, que atualmente compõem o que chamamos de localização, incluem-se: trabalho, capital, demanda, transporte, fluxos, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia e espaço físico” (VARGAS, 2001 p. 65-66).

Desta forma, as três redes analisadas, possuem características específicas no direcionamento expansionista e estratégico para construção dos Centros de Distribuição – CD’s, sua ordenação no território cearense é explicada pelo intenso fluxo de mercadorias exigido pelas redes distribuídas pelo estado. Sua capacidade de atender as necessidades de cada filial irá depender da agilidade com a qual as informações são repassadas e como essas distâncias serão rompidas pelos sistemas de transporte, garantindo maior eficiência e lucratividade. Dessa forma, a infraestrutura que recobre cada cidade irá garantir a fluidez e a velocidade nas interações, pois “o movimento não pode ocorrer no vácuo. Temos de abandonar a visão do valor que se move sem estar ancorado em nenhum lugar e passar a enxergá-lo criando geografias de cidades e redes de transportes” (HARVEY, 2018 p. 129).

Além disso, ao compreender como se desenha o arranjo dos fluxos no setor, percebemos algumas estratégias espaciais frequentemente usadas, destacando a escolha complexa de zonas, nós, redes e pontos, necessárias para as articulações no território onde as estratégias se assemelham e se diferenciam em alguns pontos, visto que, os fatores que estimulam a expansão e a escolha de uma localização são inúmeros e podem variar de acordo com o território que se planeja ocupar pela filial.

A rede de lojas Rabelo teve como destaque sua ação na capital cearense. Assim, Fortaleza, além de ser o ponto de partida na instalação da sua primeira loja, é também a cidade que concentra o número maior de filiais da rede.

A justificativa para a consolidação dessa rede na capital apresenta-se de forma lógica. Apesar da concorrência maior deste setor encontrar-se na capital, as possibilidades de crescimento que uma metrópole como Fortaleza oferece são amplas. Como destaca (SANTOS, 2004, p. 345) “Quanto mais importante é a cidade, maior é o número de empresários, de profissionais liberais, de funcionários e de assalariados e, por conseguinte, maior é o número de compradores para os bens do comércio moderno”.

Por tais razões, a expansão territorial do mercado de consumo da Rabelo se dá após a empresa firmar-se na capital. Posteriormente, a rede de lojas buscou instalar-se em outros municípios do estado. O interior e a Região Metropolitana de Fortaleza passam então a ser o alvo nessa busca por novos territórios rentáveis. Até 2013 de suas 51 lojas no Ceará, 27 estavam em Fortaleza e 9 na região metropolitana. Apenas 15 estavam nos demais municípios do estado, considerando que 3 estavam em Juazeiro do Norte e 3 Sobral, importantes centros de segunda ordem na rede urbana do estado, portanto, apenas nove localizadas onde o mercado consumidor dinâmico e moderno ainda precisa se consolidar.

Essa estratégia da Rabelo demonstra a busca pela consolidação primeiramente nos mercados mais competitivos. Desse modo, o centro organizacional da empresa também está em Fortaleza, confirmando que o empreendimento arriscou pouco do ponto de vista territorial, mas aproveitou as economias da escala da metrópole, com intensos fluxos de pessoas e produtos e maior centralização do capital.

Confirma aquilo que já afirmava Corrêa.

A centralização do capital, a característica básica da fase monopolista do capitalismo, está associada, no que se refere ao setor terciário, à criação de cadeias de lojas – supermercados, ótica, eletrodomésticos [...] podendo a sede da empresa permanecer na Área Central. Somente o grande capital, em expansão, demanda novos espaços e novos mercados (CORRÊA, 1997 p. 47).

A Rabelo não recusa uma estratégia tradicional de localização. Assim, o controle administrativo e logístico da empresa e seus centros de distribuições estão em Fortaleza e Maracanaú, como mostra a mapa 2.

Já a rede de lojas Zenir traz em sua configuração territorial a escolha de Iguatu para sediar o centro administrativo da empresa. Nessa opção há dois aspectos contundentes: O primeiro ilustra que as novas redes e centralidades produtivas, administrativas e de consumo não estão mais submetidas ao imperativo dos antigos padrões de hierarquia urbana, subvertendo seus nós, suas articulações e seus movimentos.

O outro aspecto está relacionado ao papel que as cidades de porte médio estão desempenhando na reorganização das redes de hierarquia urbana. A escolha de Iguatu como sede administrativa demonstra também o desenvolvimento dos centros não metropolitanos no Ceará. Segundo Amora e Costa (2007) favorecidos pela distância de Fortaleza, Iguatu concentra, como característica das cidades de porte médio, o deslocamento e os fluxos da população regional em busca de serviços e, nesse caso, um comércio diversificado, cujo dinamismo garante à cidade considerável influência.

A rede de lojas Zenir tem sua espacialização marcada pela centralidade em uma cidade que não está localizada no espaço metropolitano. Esta cidade é classificada, segundo o IBGE, como um centro sub-regional. Assim, Iguatu é escolhida como ponto nodal de comando das complexas relações em rede que um empreendimento deste porte exige.

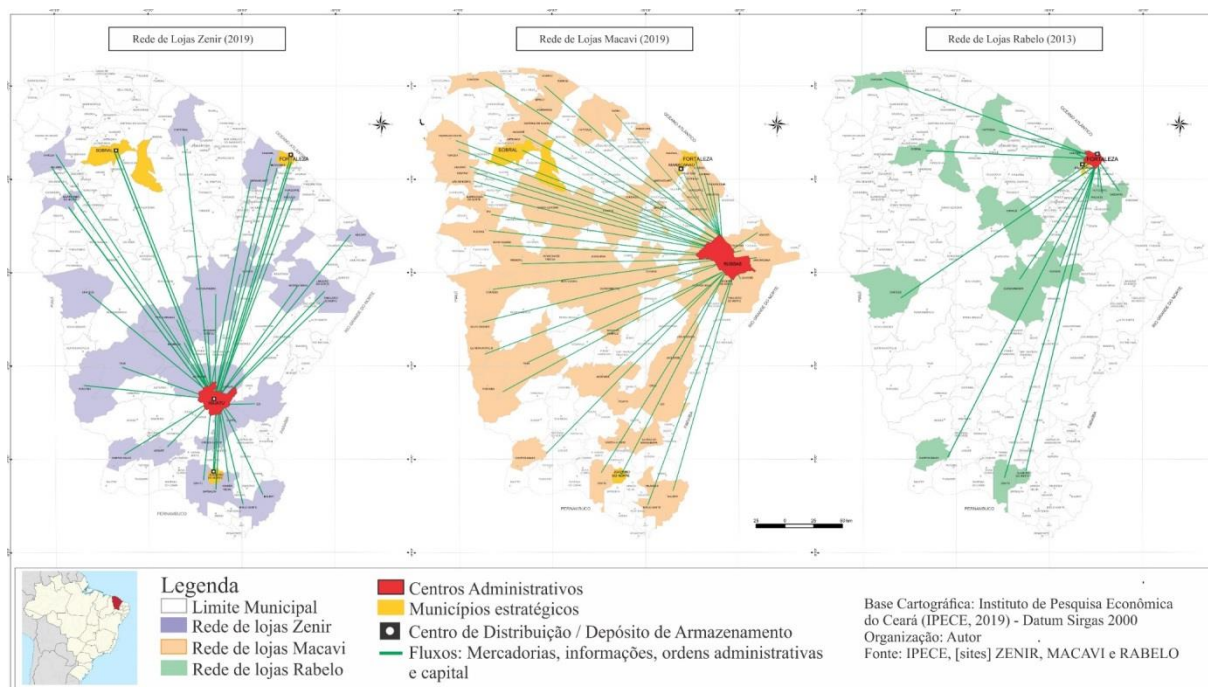
A empresa, a partir das suas decisões gerenciais, legitima um fenômeno de transformação da urbanização no Brasil e no Nordeste, isto é, a refuncionalização do papel de antigos centros regionais, que agora passam a comandar redes de alcance macrorregionais e estaduais. Resguardando as proporções dessas cidades, e associando com as devidas considerações a teoria dos lugares centrais de Christaller (1966) o nível de influência desses centros, foi determinante na escolha a partir de sua potencialidade como ponto de referência dentro de uma rede. Confirma que a procedência de certos comandos não precisa mais limitar-se aos tradicionais e consolidados espaços do consumo, como os espaços metropolitanos. Para Amora e Costa,

Com as mudanças ocorridas no âmbito da economia, da política e na esfera social, as cidades médias são evocadas como atrativas para investimentos que aproveitam vantagens comparativas em um meio de muitas das condições necessárias à produção são encontradas. [...] Os serviços públicos e as atividades privadas modificaram-se, ampliaram-se e modernizaram-se. (AMORA e COSTA, 2007 p. 346)

Nesse contexto a cidade de Iguatu irá comandar o centro administrativo e também o principal centro de distribuição de mercadorias da rede de lojas Zenir responsável por emanar ordens administrativas, controle logístico e todo fluxo informacional.

Os demais centros de distribuição/depósitos de abastecimento, instalados em Juazeiro do Norte, Sobral e Fortaleza, representam um importante apoio logístico, visto que seus posicionamentos são estratégicos para a fluidez das mercadorias no território cearense.

Mapa 02: Organização territorial das redes de comércio Varejista Zenir, Macavi e Rabelo



Fonte: IPECE. [sites] ZENIR, MACAVI e RABELO. Elaboração: Autor.

Com essa distribuição estratégica, eles recobrem o território cearense, pois cada um tem sua área de suporte para atender as lojas filiais e suas entregas. Com base em Mendez (1997), confirmamos que esses centros serão sempre fundamentais e sua localização deve ser minuciosamente planejada, sobretudo porque “en torno a ellos se disponen unas actividades logísticas de transporte y almacenamiento, que aumentan su importancia estratégica a medida que se amplían y densifican los circuitos comerciales, ampliand la distancia (MENDEZ, p. 315, 1997).

Por sua vez a rede de lojas Macavi, também com forte atuação no interior do estado, tem suas interações espaciais voltadas para atender um número maior de filiais que se espalham sobre o território cearense, e que são marcadas pela descentralização das funções operacionais da rede, como ilustra a mapa 2. Com o centro administrativo na cidade de Russas - Ceará localizada na região do Baixo Jaguaribe, responsável pela área administrativa e a difusão de estratégias comerciais. Sua localização no interior do estado, considerado o berço do crescimento da rede Macavi, demonstra que o foco em manter um setor administrativo de tamanha importância nessa região alicerça a estratégia territorial de expansão da rede, demonstrando que “um dado centro nodal pode ser foco de interações espaciais distintamente variáveis em termos espaciais e temporais, [...] revelando a enorme complexidade dos padrões espaciais de interação (CORRÊA, 1997 p. 295) dessa forma, priorizando o dinamismo

econômico de diversos municípios, estando presente através de uma filial nas principais cidades de cada microrregião do Ceará.

Não desconsiderando as outras funções urbanas centralizadoras, a Macavi instalou seu principal Centro de Distribuição (CD) na cidade de Maracanaú na RMF. A escolha de Maracanaú se dá, principalmente, pela sua importante centralidade geoeconômica no estado, visto que sua tradição industrial, sua infraestrutura e sua localização próximo a Fortaleza, confere aos investimentos grande fluidez, tornando a cidade via e ponto nodal no fluxo de diversas atividades produtivas e de circulação, entre elas a distribuição do varejo. Confirmando, dessa forma, um movimento que emerge com o novo cenário global e de múltiplas escalas, ou seja, “[...] não é necessário que todos os processos produtivos estejam localizados em um mesmo lugar, mas sim que a conexão entre as unidades de produção seja rápida e eficiente” (SPOSITO, 2008, p. 91).

O interior do estado, apesar de não possuir uma concorrência comparável à existente na metrópole Fortaleza, já demonstrava destaque para o varejo de móveis e eletro, principalmente em áreas com potencial de consumo e mercado de bens e serviços ainda pouco diversificados, o que estimulou o nascimento e o crescimento das redes Zenir e Macavi, como já apresentado. Não se pode afirmar que esse fator de priorização de expansão no interior como estratégia dessas duas redes tenha sido o fator preponderante para a resistência e sobrevivência no período de crise, frente ao que o ocorreu com a conterrânea Rabelo, porém também não se pode refutar essa hipótese.

Essas empresas compreenderam que os municípios do interior se apresentavam como um novo lócus para ação dos investimentos do setor, principalmente pela carência de empreendimentos dessa natureza. Correspondia aquilo que defende Mendez (1997) sobre a potencialidade de novos mercados para o consumo:

La implantación en áreas con elevado potencial de mercado, indicador que se relaciona con el volume de población residente y su nivel de renta, fue destacada especialmente para el comercio minorista y los servicios al consumo, y ya en la teoría de los lugares centrales se señalaba la correlación existente entre el tamaño de los núcleos urbanos, su capacidad de compra y el número de establecimientos existentes, así como el nivel de los bienes e servicios que ofrecen (MENDEZ, 1997 p. 285).

Assim, com importantes cidades de porte médio, e outros núcleos urbanos influentes exercendo centralidades em diversas áreas do estado, o interior do Ceará já se destacava no varejo de móveis e eletros por receber investimentos locais. Segundo EBM Consultoria &

Investimentos (2013) os estudos do IPC Maps 2013- Índice de Potencial de Consumo, mostraram que no período entre 2008-2012 o poder de consumo nos 169 municípios do interior do estado cresceu 5%, enquanto nas localidades acima de 10 mil habitantes o crescimento alcançou 10%.

Mesmo as metrópoles concentrando consideravelmente o poderio econômico e a circulação do capital e investimentos, a diferença em relação aos centros locais tem diminuído nos últimos anos, segundo o IBGE (2018) o PIB das metrópoles brasileiras (12 metrópoles + 177 municípios) até 2002 correspondiam a 47,3%, tiveram redução para 44,6% em 2016, enquanto nos centros locais a participação cresceu de 15,8% em 2002 para 17,1% em 2016.

O potencial do interior do estado refletido nesses dados fez com que redes como Zenir e Macavi tivessem uma estratégia de expansão diferenciada das lojas Rabelo. Os espaços lucrativos ainda por ocupar no interior do estado, aliado à necessidade de uma maior infraestrutura e capital para adentrar no mercado da metrópole Fortaleza, orientaram a expansão lojista para cidades como Iguatu, Russas, Juazeiro do Norte, Sobral, Quixadá, Itapipoca, entre outras, reafirmando nesse novo contexto o potencial desse mercado das pequenas e médias cidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre tantas escalas presentes nesse estudo, as transformações pelas quais passa o comércio varejista cearense, nas duas últimas décadas, são marcadas pelo dinamismo e desenvolvimento considerável dos fluxos e dos objetos, com destaque para o período referente ao início do século XXI, quando o setor de móveis e eletros desponta através do fortalecimento e expansão de algumas redes de varejo de destaque, a exemplo das Lojas Zenir, Macavi e Rabelo. Já a partir de 2015, o cenário econômico influenciado pela crise financeira nacional, começou a ditar novos tempos para o varejo de consumo de bens, onde a capacidade de adaptação e resiliência do setor seria colocado à prova.

Com direcionamentos distintos, dependendo de cada período, a expansão das redes foi estruturada a partir de estudos da capacidade logística para implantação de importantes equipamentos como os centros administrativos e os centros de distribuição. Esses equipamentos evidenciaram o direcionamento de cada rede, visto que, cada empresa apresentou uma orientação e construiu uma centralidade diferenciada. Macavi e Zenir, com seus centros administrativos localizados no interior do estado, respectivamente nas cidades de Russas e de

Iguatu, preferiram a difusão pelo território ao destacar pequenas cidades e cidades médias. Enquanto, as Lojas Rabelo centralizaram suas ações na capital e nela consolidaram sua infraestrutura de vendas e de logísticas, posteriormente expandindo seus investimentos para alguns poucos municípios do interior e para outros estados da região Nordeste.

Com parte dos Centros de Distribuições (CD's) localizados fora da capital, a forma organizacional das empresas destacaria algumas cidades do interior do estado por desempenhar com eficiência as principais demandas de infraestrutura necessárias para o funcionamento desses equipamentos. Pela forma como elas se difundiram, fica claro que os municípios do interior do Ceará permitiram uma acumulação de boas margens de lucro.

As empresas ganharam e perderam força em função das conjunturas econômicas e políticas vivenciadas pelo Brasil nos últimos anos. Assim, se o início do século XXI, marca a prosperidade através do aumento considerável do número de filiais, conseqüentemente, das margens de lucro, meados da segunda década é marcado por problemas econômicos, arrocho salarial, crescimento do desemprego e crise nas formas de consumo, retraindo os investimentos, bem como a expansão do setor, levando a pedidos de recuperação judicial de importantes grupos no Brasil.

Analisar o varejo nesse atual contexto é um exercício complexo. A escolha de três redes varejistas teve como intuito destacar a geografia das redes e dos circuitos espaciais de comando e controle das empresas de varejo de móveis e eletrodomésticos para a fluidez do território, em uma conjuntura econômica tão intrincada, pois organizar as interações entre espaços distantes e fazer com que elas se tornem eficientes é um desafio dentro de um circuito produtivo e de consumo. Sua emergência no Ceará mostra que o estado adentra velozmente na ciranda de circulação acelerada do capitalismo, que deixa marcas diferenciadas no território e muda os nexos de relação e de funcionalidade entre as pessoas, os produtos e as empresas. As conseqüências dessas transformações somente os novos padrões de racionalidade que articulam pontos, nós e redes poderão explicar.

REFERÊNCIAS

AMORA, Zenilde Baima; COSTA, Maria Clélia Lustosa. Olhando o mar do Sertão: a lógica das cidades médias no Ceará. In: SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. 1 ed. São Paulo: UNESP - Expressão Pop: UNESP, 2007, v. 01, p. 343-378.

BEAUJEU-GARNIER, J. e DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris: Masson, 1977.

CORRÊA, Roberto Lobato. Interações Espaciais. In: Castro, I. E et AL. **Explorações Geográficas**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1997.

CHRISTALLER, W. **Central Places in Southern Germany**. Londres: Prentice Hall, 1966.

EBM, Consultoria e Investimentos. **Municípios impulsionam economia do Nordeste**. 2013. Disponível em: <<http://www.ebmnet.com.br/site/2013/municipios-impulsionam-economia-do-nordeste/>> Acesso: 19 dez. 2013.

DIÁRIO DO NORDESTE Jornal (Ed.). **Rabelo faz pedido de recuperação judicial**. 2017. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/rabelo-faz-pedido-de-recuperacao-judicial-1.1760525>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

DIEESE. Departamento intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Boletim de Indicadores do Comércio: Comércio em 2016: um balanço dos principais indicadores**. São Paulo: Dieese, 2017. 21 p. 10 v. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/boletimindicadoresdocomercio/2016/boletimIndicadoresComercio09.html>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo**. São Paulo: Difel, 1965.

HARVEY, David. **A loucura da razão econômica: Marx e o capital no século XXI**. Tradução Artur Renzo. – 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual do comércio**. Rio de Janeiro: Ibge, 2010. 22 v. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2010_v22.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

_____. **Pesquisa anual do comércio**. Rio de Janeiro: Ibge, 2017. 9 v. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2017_v29_informativo.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

_____. **PIB dos Municípios 2016: Semiárido responde por 5,1% do PIB do país**. Ed: Estatísticas Econômicas. Rio de Janeiro: Ibge, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23419-pib-dos-municipios-2016-semiarido-responde-por-5-1-do-pib-do-pais>> Acesso em: 30 ago. 2019.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Programa Bolsa Família : uma década de inclusão e cidadania / organizadores: Tereza Campello, Marcelo Côrtes Neri. – Brasília : Ipea, 2013**

IPECE. Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Boletim da Conjuntura Econômica Cearense**. Fortaleza: Ipece, 2019. 8 v. Disponível em: <https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2019/06/IPECE_CONJUNTURA_1_trim2019.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

- MACAVI. **Lojas Macavi**. Disponível em: < <http://lista.macavi.com.br/Secure/NossasLojas.aspx> >. Acesso em: 30 ago. 2019.
- MENDEZ, Ricardo. **Geografia Económica**. Organización espacial de las atividades económicas. Barcelona: Editorial Ariel S.A. Ariel Geografia, 1997, Cap.7 p. 255-319.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo. Atlas, 2000.
- PINTAUDI, Silvana M. **Os supermercados na grande São Paulo**. Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 1981.
- _____. A cidade e as formas do comércio. In. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, p. 137-153.
- O POVO. Jornal (Ed.). **Especial Rabelo 20 anos**. O Povo. Fortaleza, jun. 2013. p. 2-23.
- NOGUEIRA, Adriano. Dono da rede Rabelo nega fechamento de lojas de eletrodomésticos. **Jornal O Povo** 2017. Disponível em: < <https://www.opovo.com.br/jornal/radar/2017/04/dono-nega-fechamento-de-lojas.html> >. Acesso em: 30 ago. 2019.
- RABELO (Ceará). **Lojas Rabelo**. Disponível em: < <http://www.rabelo.com.br/> >. Acesso em: 30 ago. 2019.
- SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido**: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. Ed. – São Paulo: Edusp, 2004.
- _____. **A Natureza do Espaço**: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. Ed 2. reimp. São Paulo: Edusp, 2006.
- SPOSITO, Eliseu Savério. **Redes e Cidades**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.
- VARGAS, H. C. **Espaço Terciário**. o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- ZENIR. **Zenir móveis e eletros**. Disponível em: < <https://zenirmoveis.com.br/> >. Acesso em: 30 ago. 2019.

Recebido em Outubro de 2019

Aceito em Dezembro de 2019

Publicado em Dezembro de 2019