

ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DOS SUPERMERCADOS DE PEQUENO PORTE EM CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

Lucas da Silva Pessanha¹
Leandro Bruno Santos²

RESUMO

A análise do consumo e do comércio é importante para a leitura das mudanças no ramo supermercadista, especialmente com a expansão de grandes redes nacionais e estrangeiras no Brasil. Neste artigo, o objetivo é analisar as estratégias espaciais e as formas de organização adotadas pelos pequenos supermercados frente ao avanço das grandes empresas em Campos dos Goytacazes-RJ. O recorte analítico recai sobre a Rede Smart, formada a partir da articulação de 5 empresas locais. Os procedimentos metodológicos abrangeram a leitura bibliográfica, o levantamento de dados secundários e primários, a sistematização e a análise dos dados. O ramo supermercadista em Campos dos Goytacazes tem apresentado uma tendência de concentração com o aumento dos estabelecimentos e a diminuição de empresas. Não obstante, alguns pequenos supermercados criaram centrais de negócios e, em seguida, aderiram à Rede Smart, a fim de enfrentar esse cenário de concorrência.

Palavras-chave: Cidades médias. Consumo. Supermercados. Campos dos Goytacazes.

SPATIAL STRATEGIES AND FORMS OF ORGANIZATION OF SMALL SUPERMARKETS IN CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

ABSTRACT

The analysis of consumption and trade is important for reading the changes in the supermarket branch, especially with the expansion of large national and foreign networks in Brazil. In this article, the objective is to analyze the spatial strategies and forms of organization adopted by small supermarkets in front of the advancement of large companies in Campos dos Goytacazes-RJ. Our focus is on Smart Network, formed from the articulation of 5 local companies. The methodological procedures covered the bibliographic reading, the collection of secondary and primary data, the systematization and data analysis. The supermarket branch in Campos dos Goytacazes has shown a trend of concentration with the increase of establishments and the decrease of companies. Nevertheless, some small supermarkets created business centers and then joined the Rede Smart in order to face this competitive scenario.

Key-words: Medium cities. Consumption. Supermarkets. Campos dos Goytacazes.

¹Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense. E-mail: silva_pessanha@id.uff.br

²Docente do curso de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense. E-mail: leandrobruno@id.uff.br

ESTRATEGIAS ESPACIALES Y FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS SUPERMERCADOS EN CAMPOS DOS GOYTACAZES - RJ

RESUMEN

El análisis del consumo y del comercio permite la lectura de los cambios en el ramo supermercadista, en particular la expansión de grandes redes nacionales y extranjeras en Brasil. El objetivo de este artículo es analizar las estrategias espaciales y las formas de organización adoptadas por pequeños supermercados frente al avance de las grandes empresas en Campos dos Goytacazes-RJ. El análisis se centra en la Red Smart, formada a partir de la articulación de 5 empresas locales. Los procedimientos metodológicos abarcaron la lectura de bibliografía, la recopilación de datos secundarios y primarios, la sistematización y el análisis de los datos. La rama supermercadista ha presentado una tendencia de concentración con el aumento de los establecimientos y la disminución de empresas en Campos dos Goytacazes. Sin embargo, algunos pequeños supermercados crearon centros de negocios y luego se unieron a la red Smart para hacer frente a este escenario competitivo.

Palabras-clave: Ciudades intermedias. Consumo. Supermercados. Campos dos Goytacazes.

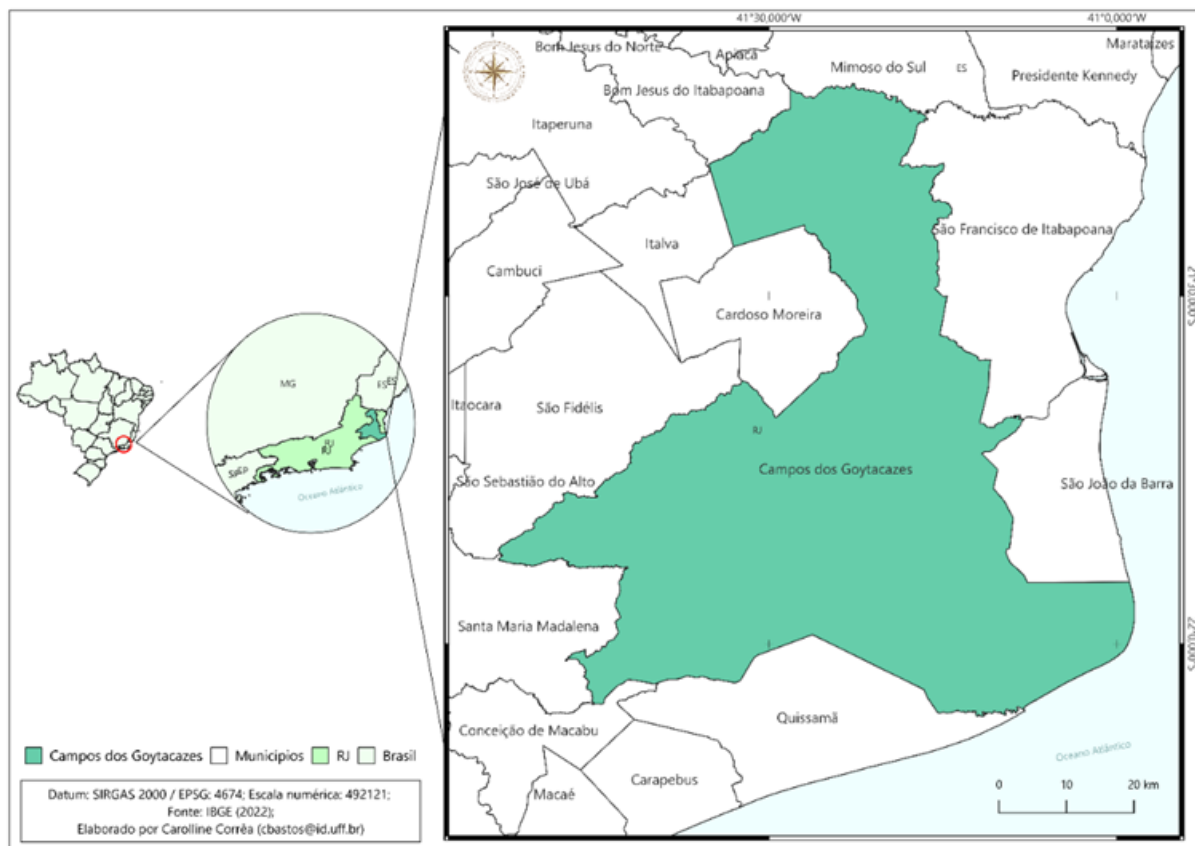
INTRODUÇÃO

A abertura da economia brasileira e a estabilização econômica com a criação do Plano Real contribuíram para que o Brasil se tornasse locus da expansão de redes estrangeiras e de grandes capitais nacionais no varejo supermercadista. Esses capitais têm promovido um intenso processo de concentração e centralização do capital, apoiados em grande medida pelos nexos com o sistema financeiro, ao mesmo tempo em que dilatam seus territórios de atuação, incorporando os mercados de cidades médias e de porte médio.

Esse processo de concentração do ramo supermercadista pelos grandes capitais em diferentes escalas é contestado por capitais regionais e locais que adotam práticas similares de expansão e concentração e também novas formas de organização, criando associações ou mesmo apoiando-se em plataformas digitais e os serviços por elas disponibilizados. As estratégias espaciais de atuação também são bem diferenciadas segundo o porte e a origem dos capitais, levando a diferentes padrões de localização e a segmentação do mercado.

O artigo tem como objetivo principal analisar as dinâmicas espaciais e econômicas que ocorrem no ramo de supermercados, sobretudo os de pequeno porte frente às grandes redes. O nosso recorte analítico recai sobre as associações e organizações em rede dos pequenos supermercados em Campos dos Goytacazes-RJ (figura 1).

Figura 1: Mapa de localização do município de Campos dos Goytacazes - RJ



Campos dos Goytacazes reúne os elementos de uma cidade média listados por Corrêa (2007). Além de ter uma elite local que empreende na escala regional em diversos setores e ramos (ceramista, comércio e serviços e agropecuária), é privilegiada pela sua localização relativa com grande fluxo de mercadorias, pessoas e serviços, e também apresenta uma forte interação espacial de fluxos materiais e imateriais que seguem a hierarquia urbana com cidades como Conceição de Macabu, São Francisco de Itabapoana, Santa Maria Madalena, São João da Barra, Quissamã, São Fidélis, Cardoso Moreira, Italoá 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). Além disso, de acordo com o último Censo Demográfico de 2022, a cidade de Campos dos Goytacazes conta com uma população de 483,540 pessoas e uma área territorial de 4.032,487 km², firmando-se como a maior cidade em extensão territorial do Estado do Rio de Janeiro.

A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho abrangeu o levantamento bibliográfico, o levantamento de dados secundários (banco de dados oficiais e revistas

especializadas do varejo), a pesquisa de campo por meio de observação sistemática e aleatória, a elaboração e aplicação de entrevistas, a sistematização (mapas e gráficos) e análise de dados à luz das referências. Os dados secundários foram obtidos de duas fontes principais: a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), disponibilizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), e a Revista SUPERHIPER, uma publicação periódica da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados).

Com relação às bases de dados da RAIS, selecionamos a atividade comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - supermercados. Elegemos as variáveis empregos, estabelecimentos e salário médio nominal. Este último foi deflacionado e depois multiplicado pelo número de meses (inclusive com décimo terceiro salário) e pelos vínculos ativos, para se obter um valor aproximado da massa salarial em valores reais. Na Revista SUPERHIPER, levantamos dados e informações consolidadas do ramo supermercadista no cenário nacional, especialmente vendas, principais empresas, tendências etc.

Ao longo do artigo, procura-se estabelecer algumas reflexões acerca dos eventos e processos econômicos que levaram à evolução dos supermercados até os dias atuais, evidenciando suas práticas e estratégias em diferentes escalas, sobretudo dos capitais de pequeno porte. Além disso, busca-se trazer também os fenômenos de consumo e comércio atrelados aos supermercados, posto que são formas comerciais importantes para a compreensão do objeto de estudo dessa pesquisa.

O artigo está organizado em três partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira é apresentada uma reflexão sobre as práticas de consumo e de comércio e como elas se dão pela ótica dos supermercados de modo geral, tendo como foco o aparecimento dos primeiros modelos de supermercados no mundo. O consumo se constitui como um elemento capaz de (re)estruturar o espaço onde ele se constitui. A segunda seção traz a discussão sobre as estratégias e lógicas espaciais prevalentes no ramo de supermercados e hipermercados. Na terceira parte são discutidas as estratégias que as pequenas redes de supermercados adotam no sentido de se manter frente a um mercado caracterizado por rápida e intensa concentração econômica e espacial. Para isso, analisou-se a Rede Smart, uma união de supermercados que atuam na cidade de Campos dos Goytacazes.

CONSUMO E COMÉRCIO: UMA ANÁLISE PELA ÓTICA DOS SUPERMERCADOS

O primeiro modelo hoje popularmente conhecido como supermercado surge logo após uma das crises do modo capitalista de produção, em 1916. No Brasil, essa forma comercial emerge a partir do final da década de 1940, àquela altura já apresentando uma tendência de contínuo crescimento e consolidação dessa forma comercial como sendo a estrutura predominante no que diz respeito à comercialização dos produtos que até então eram comercializados de maneira fragmentada em quitandas, feiras, empórios e mercearias (DELGADO; OLIVEIRA, 2015).

Embora já houvesse outras tentativas de consolidar o sistema de autosserviço no Brasil, Varoto (2006) data o ano de 1953 como o marco zero para o ramo supermercadista no Brasil, sendo inaugurado na cidade de São Paulo a primeira loja nos moldes estadunidenses, o Supermercado Sirva-se. Em decorrência da crise de 1970, o Brasil viveu um boom de concentração e centralização econômica, com os supermercados abrigando, em um só lugar, serviços antes dispersos (PINTAUDI, 1999). Esses processos de centralização e concentração econômicas são eventos constantes no modo capitalista de produção, mas se acirram ainda mais em períodos de crise econômica, favorecendo as empresas nas quais há um número maior de rotação de capital e fixadas em áreas de favorável acumulação de capital.

Os supermercados, enquanto objeto de estudo deste artigo, estão ligados diretamente ao fenômeno do consumo e comércio. Ao analisar o consumo, é necessário se atentar para a importância da dimensão espaço-temporal, pois permite compreender que as estruturas antigas de comércio são reproduzidas no espaço e exibem novos significados com o passar do tempo (ORTIGOZA, p. 215), podendo ocorrer a substituição de formas anteriores por novas formas de comércio. Exemplo disso se dá na análise da alteração da forma de consumo com a urbanização, em que novas necessidades foram criadas no dia a dia. O setor terciário foi se modernizando e os números de estabelecimentos ligados ao comércio aumentaram consideravelmente; nesse processo, nenhum outro setor do mercado reagiu tão rapidamente a essas mudanças como o varejo (ORTIGOZA, 2010, p. 02).

O comércio planejado como uma função do urbano surgiu a partir da necessidade de criar um excedente de produção que se estabeleceu quando houve uma 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, p. 216). 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. Salgueiro (1989, p.158) afirma que “em termos económicos 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 seja na organização seja na produção do espaço. 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.

Além da organização do espaço, o comércio também desempenha uma função social, na medida em que promove o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares (SALGUEIRO, 1989, p. 153). O consumo de fato pode ser visto por diversas vertentes, como a do consumo pelo varejo, sobretudo o varejo alimentício e atuação dos supermercados e hipermercados.

O Brasil exibiu um considerável aumento do consumo desde o início dos anos 2000. As empresas realizam avaliações para decidirem onde se instalar, e se, há algum tempo, as empresas escolhiam cidades com um perfil demográfico mínimo de 500 mil habitantes, hoje elas já buscam centros urbanos menores situados no patamar de 150 mil habitantes (PEREIRA, 2019, p. 155). Um dos motivos que faz com que as empresas busquem perfis demográficos menores acontece, entre outras coisas, por conta do aumento do poder de compra e o incremento no consumo.

Miyazaki (2017, p. 132) comenta a respeito da importância do comércio varejista e atacadista para a economia do país, uma vez que esse setor se dinamiza no espaço com inúmeras lojas a fim de atender o consumidor final. Dentro desse setor, 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. Dados da Revista SUPERHIPER mostram que, em 2019, o ramo de supermercados registrou um crescimento de 6,4% ao atingir um faturamento de R\$378,3 bilhões, tendo uma participação no Produto Interno Bruto (PIB) de 5,2%.

Considerando a importância do setor 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 responsáveis pelos supermercados, tem ocorrido igualmente mudanças nos territórios que têm acolhido esses investimentos. Miyazaki (2017, p. 135) chama a atenção para três aspectos principais para a tendência de expansão do comércio varejista em cidades médias:

[...] trataremos de três aspectos principais, que, na realidade, estão articulados. 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.

Muitos outros aspectos podem ser acrescentados sob um olhar da geografia econômica, como, por exemplo, os circuitos espaciais engendrados pelos diferentes elos com a estrutura produtiva local e regional, os nexos desses capitais com a financeirização (bolsa de valores, controle de fundos etc.), as articulações entre os pequenos capitais na escala local etc. Neste texto, o foco recai sobre como as empresas de menor porte adotam estratégias direcionadas à expansão de seu capital ou à sobrevivência frente ao avanço de outras empresas, 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, aumentar o poder de compra e melhorar suas margens de atuação.

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 de grandes capitais antes presentes apenas nos espaços metropolitanos. As cidades médias ganham ainda mais protagonismo a partir da concentração de certas produções e da dispersão da informação, do crédito e do consumo, conforme destaca Silveira (2017, p. 40). Corrêa (2017, p. 30) aponta que as cidades médias se diferenciam das demais cidades, porque apresentam aspectos como uma localização relativa onde exista um grande fluxo de pessoas e mercadorias, uma elite local que empreenda numa escala local, e, por último, uma interação social que varia de interações multiescalares a elo de ligação de cidades menores com a metrópole.

LÓGICAS E DINÂMICAS DO RAMO SUPERMERCADISTA EM MÚLTIPLAS ESCALAS

Com a implementação do Plano Real em 1994, apoiado em grande medida pela abertura comercial, que propiciou a redução dos preços a um custo muito alto para a indústria nacional, logrou-se a estabilização econômica do país. A abertura econômica e as privatizações, sob os auspícios neoliberais de redução do Estado, contribuiram para incrementar a entrada de capitais externos, especialmente no ramo supermercadista. Em resposta a essa maior concorrência, os capitais varejistas nacionais dilatam sua atuação pelo território nacional (SANTOS, 2005; DELGADO; OLIVEIRA, 2015). Delgado; Oliveira (2015) explicitam que, com a internacionalização das empresas, há o aumento da concorrência por todo o mundo, fazendo com que o número de fusões e aquisições fossem entendidas como reação estratégica das corporações ao surgimento desse novo ambiente de concorrência proporcionado pela globalização.

A crise de 1970 foi o grande detonador para que ocorresse um verdadeiro boom no que diz respeito à concentração e centralização econômica com os supermercados concentrando inúmeros serviços em um só espaço (PINTAUDI, 1999). À proporção que empresas de grande porte, nacionais e internacionais adquirem uma maior capilaridade pelo território, há uma incorporação das pequenas e médias empresas locais, estratégia importante porque permite aproveitar toda a estrutura e capilaridade já existente (DELGADO; OLIVEIRA, 2015), com retornos mais rápidos e redes já consolidadas no mercado local e regional.

O ramo supermercadista e hipermercadista tem apresentado, em diferentes escalas, os processos de concentração e centralização econômica, que são os principais responsáveis pela alteração das estruturas comerciais de distribuição alimentícia. Kon (1994, p.48) conceitua estes fenômenos, respectivamente, 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 do capital, por outro lado, resulta da luta da concorrência em busca do desdobramento das mercadorias que, por sua vez, depende do aumento da escala de produção e da produtividade.

As empresas do varejo alimentício, ao adotarem essas lógicas econômicas e espaciais, passam a ter a capacidade de reafirmar a hierarquia ou a posição que as cidades ocupam na rede urbana, não como tamanho demográfico, mas como combinação entre situação geográfica e nível de complexidade de papéis e funções (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 467). Os autores

afirmam que a centralização espacial do capital acompanha os processos de concentração e centralização econômica, em que o comando das empresas pertencem a uma sociedade e muitas vezes a um capital internacional (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 471).

O desenvolvimento de mercados cada vez mais monopolizados é resultado da concentração e centralização do capital, no qual surgem combinações de empresas a fim de dominar a concorrência em múltiplas escalas. Com o alto grau de centralização, o resultado é um número reduzido de empresas em um determinado ramo, tornando vantajoso a combinação entre elas, dando surgimento ao que Kon (1994, p. 54) denomina de cartéis, trustes e fusões. O processo de fusão surge através da abolição da independência da empresa, em que as antigas empresas dão lugar a um só núcleo de decisões, surgindo então uma nova entidade comercial com uma unidade orgânica e direção única (KON, 1994, p.55).

Sposito; Sposito (2017, p. 469) salientam 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 as de varejo. Essa ampliação se dá através de um processo chamado de desconcentração espacial, já que as empresas se espalham pelo território. Esta lógica de desconcentração espacial veio acompanhada de um aumento expressivo no número de estabelecimentos, dadas as condições favoráveis que ela permite. A expansão das redes do varejo alimentício de grande porte ocorre não só em escala cartográfica pequena como também pode ser visto em uma escala maior, podendo ser compreendida também com estratégia tomada pelas pequenas empresas ao tentar sobreviver frente à expansão de uma empresa maior.

Como exemplo das lógicas e fenômenos mencionados, podem ser destacadas as estratégias adotadas por empresas do Norte a Sul do Brasil, como o Walmart³ que buscou mercados regionais – sobretudo as cidades de porte médio mais importantes; já o Pão de Açúcar reorientou sua instalação e também já é notória a busca por cidades médias de grande importância no estado de São Paulo. Além da expansão e mudanças locais das grandes redes, percebe-se também que a expansão das redes de capitais menores também tem alterado não só o espaço, como também vem mostrando importância para a economia do país. Outro

³ A rede Walmart, juntamente com as demais empresas Sam's Club, Maxxi, Big e Super Bompreço, pertenciam ao Grupo BIG, que era controlado pela estadunidense Walmart. Em 2018, essas empresas foram adquiridas pela gestora de fundos de private equity Advent que, três anos depois, após reestruturação dos ativos, os vendeu ao grupo francês Carrefour

exemplo de estratégias adotadas por empresas do ramo é o que tem ocorrido com os supermercados de pequeno porte que, ao buscar soluções para a expansão de seu capital, acabam alterando as dinâmicas de concorrência e organização do ramo.

A fim de dar ênfase às estratégias adotadas pelo ramo supermercadista, pode-se, também, trazer a participação de fundos de investimentos cada vez mais atuantes, como é o exemplo do fundo de investimentos Pátria⁴, que atua em diversos segmentos no Brasil, inclusive no de supermercados. No ano de 2022, o fundo atingiu o faturamento de cerca de R\$800 milhões de reais no varejo supermercadista e afirma querer investir em áreas que são “a China dentro do Brasil”, evidenciando que o ramo de supermercados e hipermercados é forte não só para a economia do país, como também para a reestruturação urbana, tendo em vista que o processo de desconcentração espacial traz consigo, forçosamente, uma maior interação espacial entre os lugares e a mudança nos papéis dos centros urbanos na rede de cidades.

ESTRATÉGIAS DE REPRODUÇÃO DOS PEQUENOS CAPITAIS LOCAIS: O PAPEL DA REDE SMART

Com a internacionalização e concentração do capital e a expansão dos mercados é possível identificar alterações importantes e significativas na organização do espaço por diversos setores e agentes econômicos. A exemplo da concentração e centralização econômica, percebe-se que esses processos mudam as formas como as relações espaciais nas cidades se estabelecem. As cidades que abrigam os estabelecimentos supermercadistas e hipermercadistas são submetidas a ordens distantes, sejam de metrópoles nacionais ou de países estrangeiros, pois os capitais controladores de muitas dessas formas comerciais são de grande porte nacionais ou estrangeiros, muitos deles estreitamente relacionados com a lógica financeira. Os pequenos capitais, em alguns casos, procuram responder a esse processo promovendo realocação para bairros e áreas periféricas e também sob a forma de associações, redes de empresas e centrais de negócios (WEGNER, 2019).

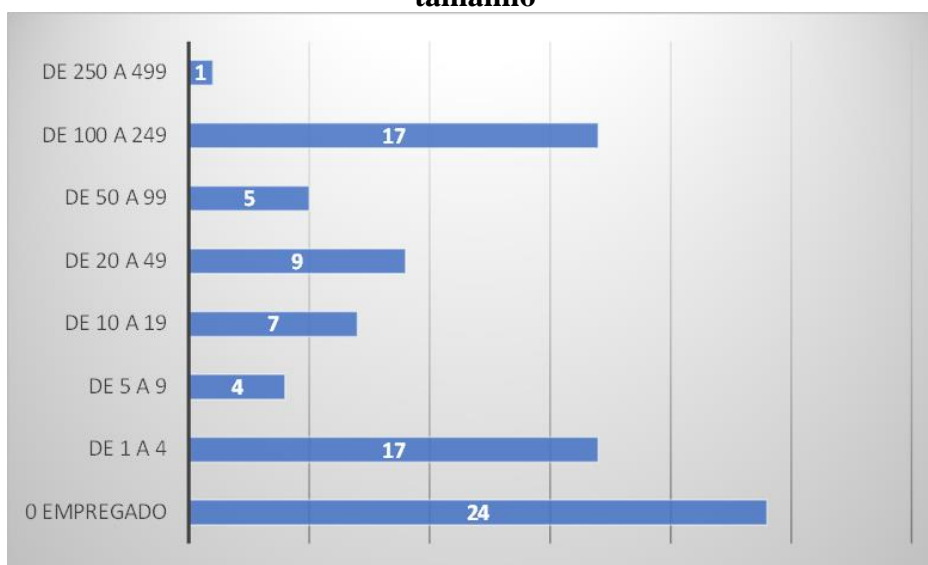
Embora o processo de fusão seja bastante comum em empresas de menor porte locais e regionais, por meio do qual elas buscam uma nova reorganização frente ao processo de crescimento das empresas maiores a fim de sobreviver ao avanço delas, o fenômeno analisado no caso da Rede Smart é o de União de supermercados. Na estratégia de união de

⁴ O Grupo Pátria, através da aquisição de empresas, passou a controlar os seguintes supermercados: Avenida Supermercados, Boa Supermercados, Supermercados Germânia e a Tiscoski Distribuidora

supermercados, as empresas que fazem parte não perdem a autonomia como seria se elas se fundissem. Geralmente essa estratégia é utilizada para aumentar as vantagens competitivas frente a um cenário de aumento da concorrência intercapitalista.

No ano de 2021, os dados da RAIS indicam que havia um total de 84 estabelecimentos supermercadistas e hipermercadistas na cidade de Campos dos Goytacazes, os quais estavam distribuídos, em sua maioria, nas faixas de 0 empregados com 24 estabelecimentos ao todo (estes estabelecimentos são estabelecimentos de pequeno porte e geralmente são comandados pela própria família, por isso, consta como 0 empregados); na faixa de 1 a 4 empregados (pequeno porte), com 17 estabelecimentos e na faixa de 100 a 249 empregados (médio porte), também com 17 ao todo. Evidencia-se que um universo de 84 estabelecimentos ou aproximadamente 49% é concentrado pelas empresas de pequeno porte, na qual a Rede Smart está diretamente ligada.

Figura 2: Estabelecimentos supermercadistas em Campos dos Goytacazes 2021, por tamanho

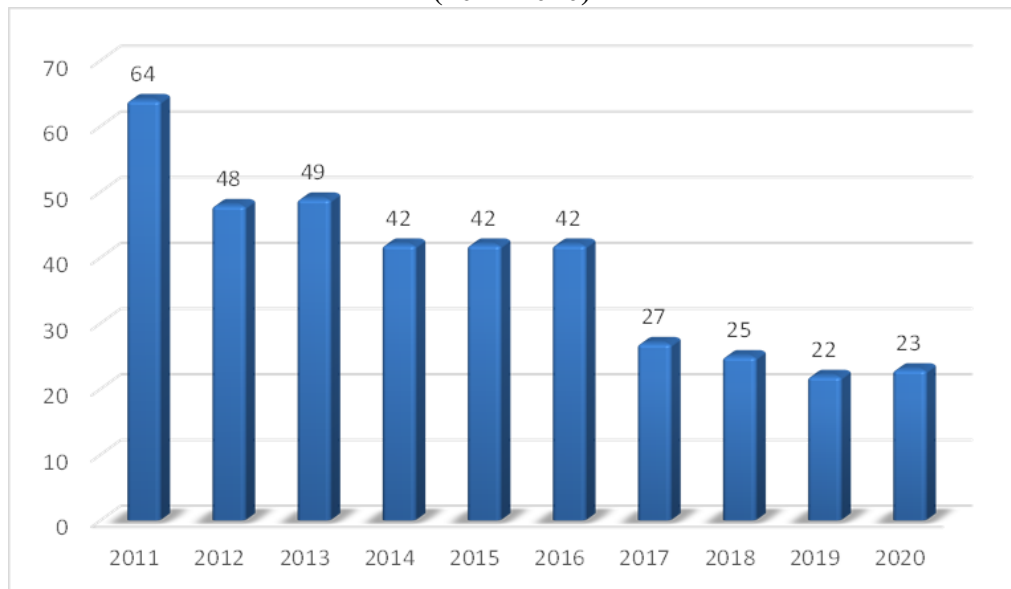


Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

Embora haja um maior número de estabelecimentos com menos de 100 empregados, são os de grande porte os que mais concentram o ramo porque eles detêm os maiores números de empregados e também a maior receita com vendas no varejo local. Essa concentração pode ser percebida através da figura 3, que mostra a redução considerável no número de empresas com atuação no ramo supermercadista a partir do ano de 2011. Em 2011 havia 64 empresas, já em 2020 esse número reduziu para 23, uma queda de 37,5% no número absoluto de empresas

com atuação na cidade de Campos dos Goytacazes. No ano de 2020, o número cresceu de maneira tímida, em comparação com o ano anterior, 2019.

Figura 3: Empresas atuantes no ramo supermercadista em Campos dos Goytacazes (2011-2020)

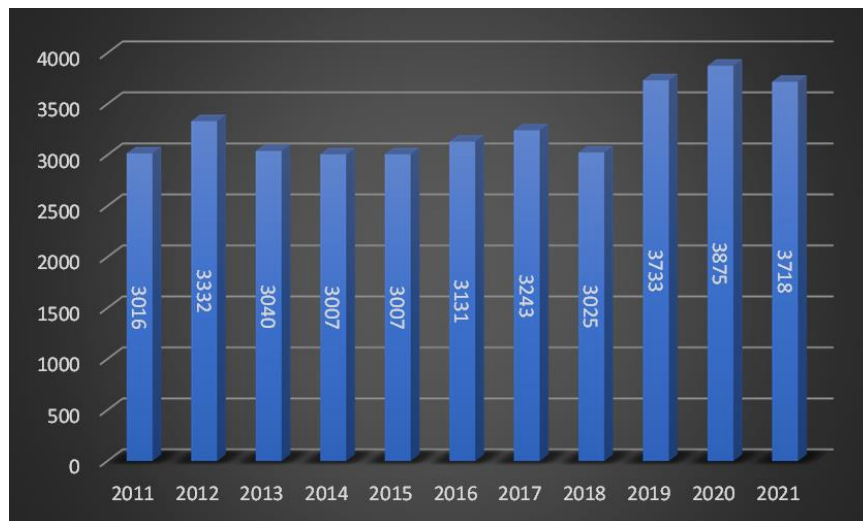


Fonte: IBGE - Cadastro Central de Empresas, 2022.

A figura 3 evidencia que o ramo de varejo supermercadista da cidade tem sofrido o fenômeno de concentração econômica (com expansão mais rápida dos maiores capitais) e o encerramento das atividades das pequenas empresas em decorrência da expansão dos capitais locais de maior porte. Sposito; Sposito, (2017, p. 469) destacam que a lógica que orienta a concentração e centralização econômica não pode ser vista sem se considerar o modo que essas empresas passaram a se organizar no espaço, considerando que a diminuição do número de empresas tem a ver com a expansão multiescalar e multiterritorial dos grandes capitais às expensas dos capitais locais.

A dinâmica de empregos formais difere da lógica de concentração e centralização de capital, na medida em que se mantém constante por quase todos os anos, superando a cifra dos 3 mil empregos. Mas foi durante a pandemia de Covid-19 que se presenciou o pico na geração de empregos, com aumento de mais de 20% nas contratações para atender o aumento do consumo das famílias (figura 4). Esse aumento dos empregos poderia ser ainda maior, não fosse a introdução de caixas self checkout e as estratégias de contratação de empresas terceirizadas nos finais de semana e feriados pelo Grupo Barcelos (Superbom).

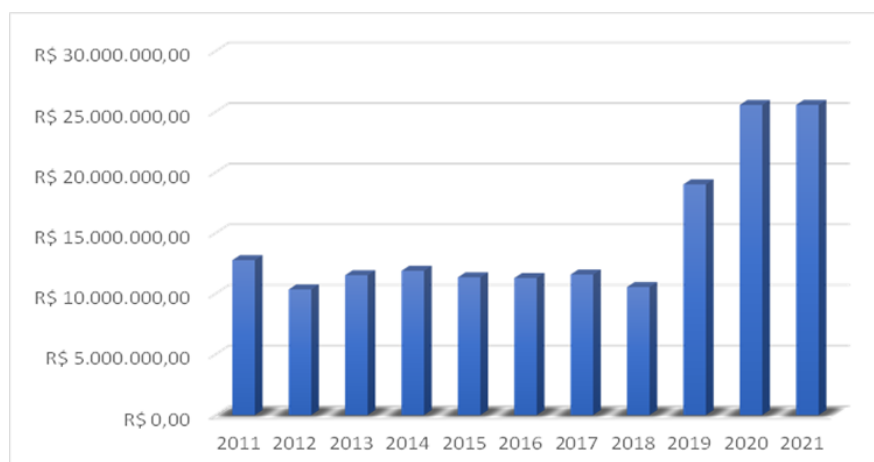
Figura 4: Empregos formais gerados pelo segmento de varejo alimentício (2011-2021)



Fonte: RAIS/CAGED, 2022.

A dinâmica de empregos tem reflexos na injeção de recursos na cidade sob a forma de salários (figura 5). Entre os anos de 2011 e 2018, percebe-se certa estabilidade nos salários que acompanha, evidentemente, a própria dinâmica do emprego no período. A partir de 2019, há aumento significativo da renda e outras remunerações geradas pelo ramo na cidade. Conforme salientado por Pessanha; Santos (2023), as empresas do ramo varejista supermercadista aumentaram o número de empregados formais de seus estabelecimentos para atender a crescente demanda, o que se refletiu no no incremento da massa salarial.

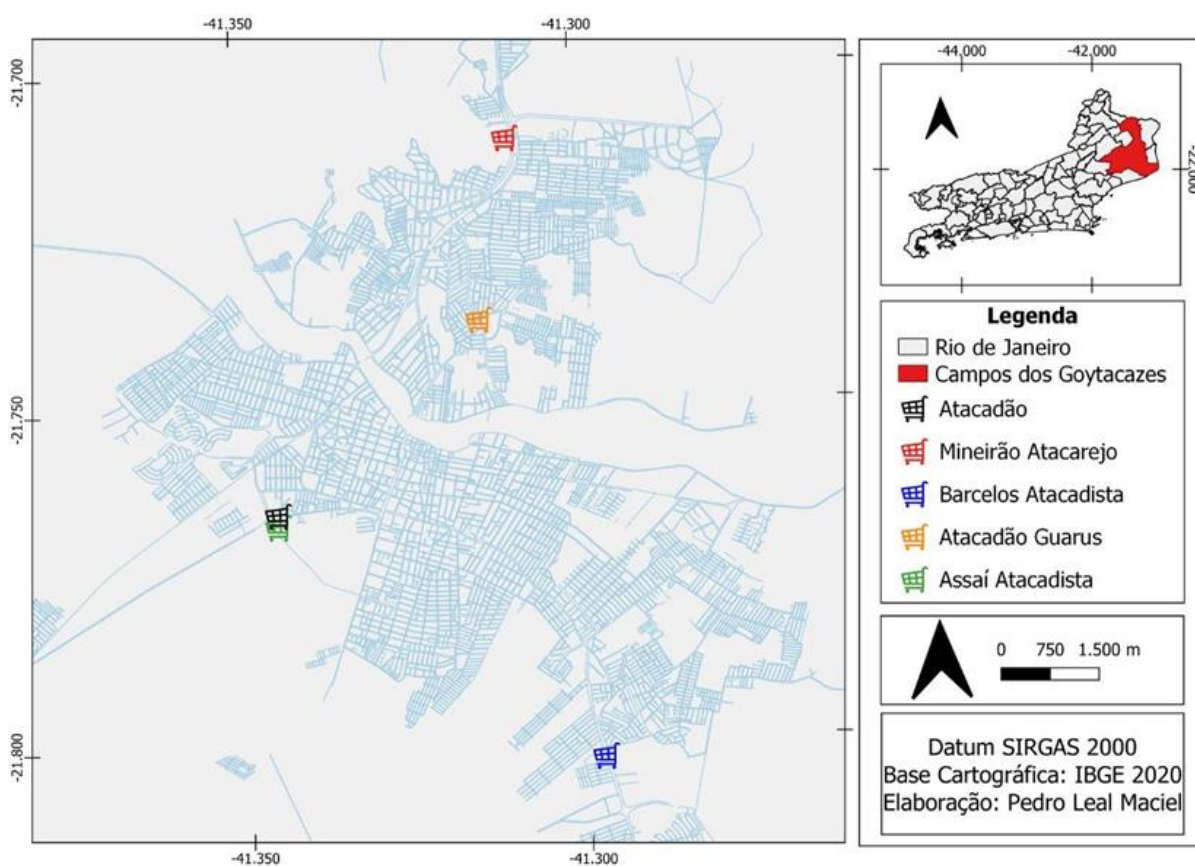
Figura 5: Massa salarial do ramo supermercadista e Campos dos Goytacazes (mil reais) (2011-2020)*



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

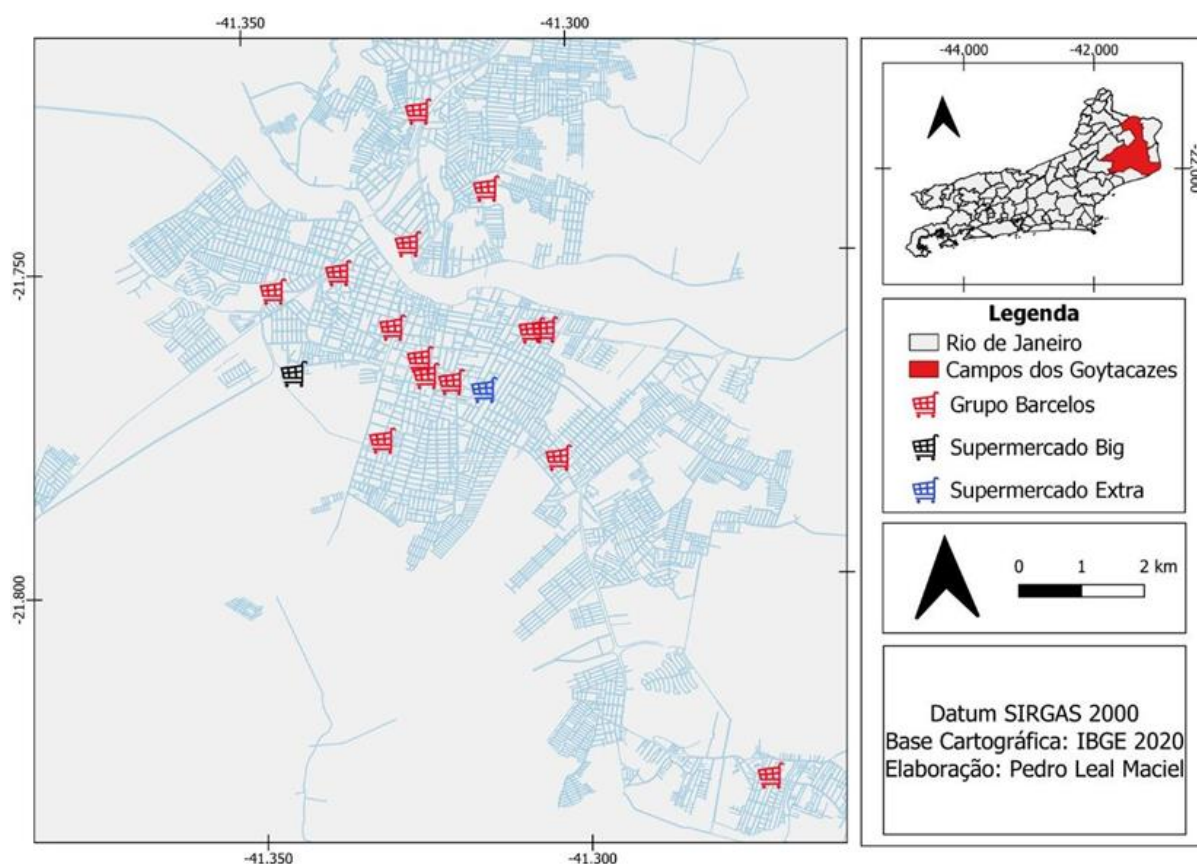
As estratégias de localização variam dependendo dos portes e origens dos capitais. Na figura 6, pode-se perceber que as 4 empresas extralocais que atuam na cidade se localizam em vias de grande circulação (avenidas, algumas delas ligadas às rodovias) não só de pessoas como também um grande fluxo de automóveis oriundos dos bairros da cidade de Campos dos Goytacazes e de municípios vizinhos. Com essa estratégia de localização esses capitais capturam não apenas o fluxo intraurbano como também o interurbano.

Figura 6: Localização de redes atacadistas extralocais na cidade de Campos dos Goytacazes



A figura 7 evidencia as estratégias espaciais de localização dos supermercados controlados por capitais extralocais e pelo principal capital local da cidade (Superbom). Percebe-se que, diferentemente dos estabelecimentos de atacarejo que se localizam em vias de grande circulação, os supermercados de médio e grande porte adotam a estratégia de se localizarem nas imediações do centro histórico e em subcentros comerciais já existentes, além de se fixarem também em vias que conectam o centro aos bairros adjacentes na procura de acessibilidade, empurrando os pequenos capitais concorrentes ainda mais para a periferia dos bairros.

Figura 7: Localização dos supermercados de capitais extralocais e do principal capital local em campos dos Goytacazes

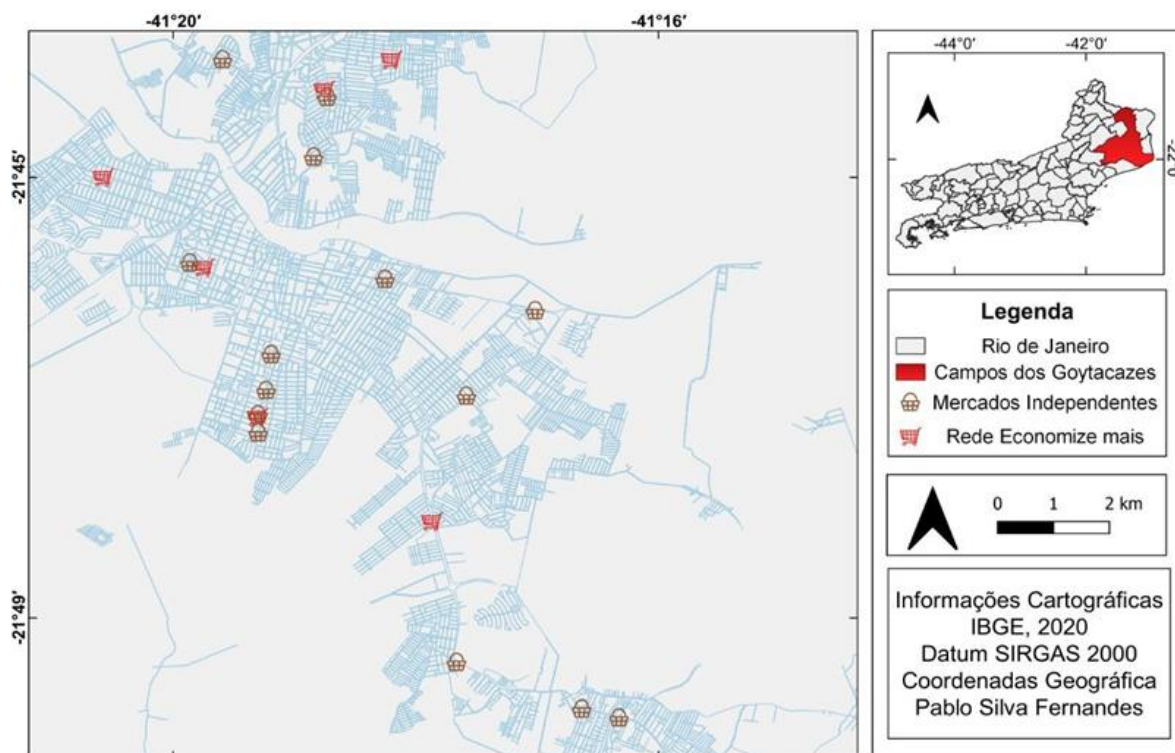


Batista; Ferreira; Santos (2021, p.146) mostram que o fator mais evidente que influencia a localização dos estabelecimentos comerciais e de serviços na cidade de Campos dos Goytacazes é a acessibilidade oferecida pela localização, porque, em uma escala regional, a atração das empresas é guiada pelo fluxo de pessoas e pela visibilidade dos estabelecimentos. O ramo de supermercados segue a mesma lógica locacional das empresas dos demais segmentos comerciais e de serviços, em que, pela busca por acessibilidade, acabam instalando-se em vias que propõem uma maior visibilidade e com um grande fluxo de veículos e pessoas.

Já a figura 8 mostra como os supermercados de pequeno porte se localizam na cidade de Campos dos Goytacazes. Nela, é possível verificar os supermercados de pequeno porte que não fazem parte de nenhuma união e os supermercados que participam da Rede Smart. A Rede Smart é uma maneira adotada por alguns supermercados de pequeno porte da cidade de Campos dos Goytacazes a fim de adquirir vantagens competitivas; ela é pensada a partir da união de cinco supermercados independentes até então, sendo todos eles com atuação na cidade de

Campos dos Goytacazes: Supermercado Ferreirão, Supermercado Econômico, Stock Supermercados, Supermercado Romão e Terra Cereais Supermercados.

Figura 8: Localização dos supermercados de pequeno porte em Campos dos Goytacazes



A Rede Smart pertence ao Grupo Martins, um grupo criado no ano de 1953 que atua desde a distribuição de produtos até a integração de supermercados de pequeno porte por todo o Brasil através do Sistema Martins (SIM). No site do grupo, consta que eles têm como filosofia a integração de produção e consumo através de um sistema de relações que permita uma maior qualidade. As estratégias de integração de supermercados de pequeno porte por todo o Brasil através do SIM garantem aos pequenos capitais a compra de produtos com preços mais competitivos, o acesso a plataforma com produtos de grandes marcas e também marcas próprias, além de serviços financeiros de banco controlado pelo Grupo Martins.

De um lado, por meio da entrada no SIM, os pequenos supermercados integrantes podem comprar e negociar com o grupo Martins de maneira autônoma considerando suas necessidades particulares, podendo comprar, por exemplo, produtos com menores preços e possibilidades de obtenção de maiores margens de venda. Por outro lado, tornam-se também cada vez mais dependentes de sistemas de operação (software house), plataformas de compras,

serviços financeiros e serviços de distribuição controlados pelo principal grupo distribuidor de produtos no país.

A Rede Smart possibilita que os pequenos capitais empresariais do segmento varejista tenham capacidade de competir com empresas do ramo varejista que são tidos como capitais de grande ou de médio porte. Uma característica importante para a pesquisa é que a Rede Smart incorporou uma rede já existente em Campos, a Rede Economize Mais, formada por sete supermercados. Com a absorção da Rede Economize por parte da Rede Smart, dois supermercados deixaram de fazer parte, sendo eles: Supermercado Aurora e o Supermercado Sempre Bom (localizado na cidade circunvizinha de Campos dos Goytacazes, São João da Barra).

O que pode ser percebido em relação às estratégias espaciais dos supermercados pertencentes à Rede Smart é que a maioria se localiza nos bairros mais periféricos e distantes do centro histórico. Outra característica perceptível é que nenhum deles compete entre si diretamente, garantindo um potencial mercado de atuação que segue uma lógica topográfica, de continuidade espacial, dada a opção prevalente por um público de bairro. Além disso, por se localizarem nos bairros mais distante da área central, o público alvo desses supermercados, majoritariamente, é geralmente o de menor renda, mas não exclusivamente, visto que alguns estabelecimentos se localizam em áreas de classe média – é o caso do Supermercado Ferreirão, situado no Bairro Pelinca, onde atende o público de média e alta renda.

Miyazaki (2017, p. 140) enfatiza que as mudanças implementadas pelos estabelecimentos locais e regionais de menor porte no sentido de se adaptarem ao mercado foram importantes para a continuidade de suas atividades e até mesmo para a sua expansão, contrapondo-se ao que Santos (2005, p. 29) trouxe como uma ideia que se tinha em relação ao desaparecimento desses pequenos estabelecimentos frente ao avanço desses estabelecimentos maiores.

Os pequenos supermercados em Campos dos Goytacazes, diante da chegada de capitais extralocais e da consolidação de grupo local, se associaram por meio da criação da Rede Economize Mais. A rede foi idealizada no ano de 2018 a partir da associação de sete supermercados, sendo seis deles com operação em Campos dos Goytacazes e um com sede e operação na cidade vizinha de São João da Barra. Os sócios buscaram se articular de modo que

nenhum deles competisse na área de atuação de outro membro, maneira encontrada para manter a coesão do grupo de empresas.

Os resultados obtidos com trabalho de campo mostram que a Rede Economize Mais foi formada pela necessidade de competir com o principal capital local da região, a Rede Super Bom, além de fortalecer o poder de negociação dos supermercados associados com os fornecedores, no sentido de aumentar as margens de lucro e também de oferecer produtos com preços mais competitivos. A associação passou por constantes mudanças na sua composição, dos supermercados que fundaram a rede, alguns se retiraram e outros foram sendo incorporados, por questões que têm a ver com a localização das lojas e com as formas individuais que cada loja exerce, mesmo sendo uma união de supermercados.

No ano de 2022, a então Rede Economize Mais sofreu algumas mudanças e passou a integrar-se à Rede Smart, e, nessa transição, dois supermercados não se integraram. A entrada na Rede Smart garante serviços de apoio logístico, compra e financeiro do Grupo Martins, ao mesmo tempo em que são entrelaçados na lógica de um poderoso grupo econômico, também se tornam mais competitivos no mercado local frente às grandes redes. Os supermercados locais passam a dispor de produtos com preços mais competitivos, marca própria da Smart, além de negociações e transações entre os associados por meio de um banco próprio e também o acesso a plataformas digitais como e-commerce.

Atualmente, os filiados locais da Rede Smart contam com cerca de 280 funcionários distribuídos pelas empresas associadas, mas a distribuição é desigual, visto que há supermercados com uma média de 40 a 45 empregados e outros com 30 a 35. Tal qual o seu concorrente direto, Superbom, a Rede Smart dispõe de centros de distribuição espalhados por todas as regiões na qual o Grupo Martins atua. Ela também dispõe de uma plataforma de E-commerce, na qual os associados operam na venda e compra de produtos. Com isso, é nítido que o grupo de supermercados pequenos adota estratégias visando reduzir seus custos e aumentar as margens de lucro, na medida em que outras formas de atuação são utilizadas.

Na Rede Smart, a layoutização, a negociação, o marketing e a contabilidade podem ser feitas através de plataformas disponibilizadas pelo próprio grupo, como sites, e-commerce, soluções financeiras, proteção de patrimônio, entre outros; com isso, há uma maior facilidade tanto dos próprios associados quanto dos consumidores para comprar e vender seus produtos. O público que a rede busca atender é o mesmo público que seu concorrente direto atende

(classes A, B, C, D e E), com maior atuação nas três últimas, apesar de estarem difundidos no espaço urbano por áreas de todos os públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As funções de consumo e comércio se reformulam de tempos em tempos frente às necessidades que o capitalismo impõe, e, com isso, outras maneiras de se reproduzi-los aparecem; os supermercados e hipermercados são algumas delas. Nos últimos anos, acompanhando a diminuição do peso e a reestruturação da indústria, o setor de comércio e serviços se tornou importante para a economia do país, entre eles os supermercados – um dos objetos de discussão deste artigo. Os supermercados cada vez mais se dinamizam no espaço e criam centralidades pela significativa interação que ocorre por intermédio deles.

O consumo através dos supermercados é um dos responsáveis pela (re)estruturação do espaço urbano. Ao longo do tempo, mudanças significativas no ramo supermercadistas foram seguindo uma tendência de produção do espaço e do capital. Enquanto grandes capitais seguem concentrando a atividade e dilatando seus espaços de atuação, os pequenos capitais adotam outras estratégias tendo por objetivo se manter e/ou até mesmo sobreviver à expansão das grandes redes locais e extralocais.

O ramo supermercadista desempenha um papel relevante dentro do setor de comércio e serviços de Campos dos Goytacazes, considerando o volume de empregos, o número de estabelecimentos e a massa salarial injetada na economia local. No que diz respeito aos empregos criados, nota-se um significativo aumento durante e após a pandemia. O incremento de empregos acompanhou a elevação no número de estabelecimentos, posto que hoje o ramo conta com 84 estabelecimentos de todos os tamanhos, com uma maior concentração naqueles que possuem 0 empregados, ou seja, administrados por uma rede familiar ou algo semelhante; de 1 a 4, que é considerado supermercados de pequeno porte; e, também, nos estabelecimentos que contém de 100 a 249 empregados, no qual o Super Bom está intrinsecamente ligado. Ao contrário dos estabelecimentos, o número de empresas diminuiu aproximadamente 37,5% em comparação com o ano de 2011, e isto pode ser explicado pelo encerramento das atividades de empresas ligadas ao ramo ou pela concentração econômica.

As estratégias espaciais de localização dos capitais que atuam no ramo de supermercados e hipermercados em Campos dos Goytacazes diferem com relação ao porte e

origem dos capitais. Os atacarejos e supermercados controlados por capitais extralocais estão dispostos em vias que atendem não só a escala intraurbana como também a interurbana, os supermercados de médio porte atuantes na cidade se organizam no centro histórico, no subcentro (Goytacazes) e em vias de grande movimentação em busca de acessibilidade. Já as empresas de menor porte, exceto algumas que se localizam em áreas nobres da cidade, estão, cada vez mais, sendo empurradas para a periferia dos bairros por conta do acirramento da concorrência decorrente da expansão dos capitais extralocais e do principal capital local.

Algumas pequenas redes do varejo alimentício buscaram reagir frente à expansão dos capitais maiores, buscando aumentar não só seu poder de compra dos produtos e insumos, com incremento das margens de lucro, como também reduzir os preços dos produtos para atender os segmentos C, D e E, principalmente, que são os principais consumidores dos estabelecimentos. Os associados da Rede Smart, depois de uma experiência com a associação Rede Economize Mais, ao perceberem o avanço da principal concorrente local (Superbom) e dos capitais extralocais em termos de poder de compra, maior logística e retorno dos capitais, resolveram se unir para ter maior capacidade de sobrevivência no mercado

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Supermercados. **Expansão de 4 redes movimentou mercado com centenas de empregos**. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/110258/expansao-de-4-redes-movimentou-mercado-com-centenas-de-empregos>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Martins Distribuidora. **Quem Somos**. 2021. Disponível em: <https://martinsdistribuidor.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

BATISTA, H. F.; FERREIRA, J. N. L.; SANTOS, L. B. O papel da acessibilidade na localização das atividades comerciais e de serviços na cidade de Campos dos Goytacazes (RJ). **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, v. 21, p. 132-157, 2021.

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. In. SPOSITO, M. E. B. **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão popular, p. 23-33, 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.

GUMIERO CLEPS, G. D. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. *Sociedade & Natureza*, [S. l.], v. 16, n. 30, 2006.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Regiões de Influência das Cidades. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2018.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cadastro Central de Empresas. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2022.

KON, A. Concentração e centralização do capital. In: KON, Anita. **Economia Industrial: teorias e estratégias**. São Paulo: Nobel, 1994, p. 46-65.

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

MIYAZAKI, V. K. Território e rede urbana no período contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em cidades médias. In: SANTOS, E. V. M. et al. (Org.). **Território, economia urbana e conflitos territoriais**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2017, p. 124-147.

ORTIGOZA, S. A. G. 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, S. A. G. Pensar a geografia e o consumo. In: _____ **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Unesp, 2010, p. 215-221.

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

PEREIRA, C. S. S. Urbanização, mundialização do comércio e do consumo nas cidades médias brasileiras: algumas reflexões. **REGIT**, v. 12, n. 2, p. 149-165, 2019.

PESSANHA, L. S.; SANTOS, L. B. Dinâmicas espaciais e econômicas das empresas supermercadistas em Campos dos Goytacazes. In: XXI Seminário de Integração Regional, 2023, Campos dos Goytacazes. **Anais... XXI Seminário de Integração Regional**, 2023.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

RAIS. Relação anual de informações sociais. Rio de Janeiro: 2011-2021

SALGUEIRO, T. B. Novas formas de comércio. **Finisterra**, [S. l.], v. 24, n. 48, 1989. DOI: 10.18055/Finis1944.

SANTOS, J. P. C. **A reestruturação e concentração no setor de supermercados**: análise das estratégias dos mercadinhos de salvador. 2005. 76 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SILVEIRA, M. L. Cooperação e conflito na cidade média. Algumas reflexões acerca do fenômeno urbano. In: SILVA, W. R.; SPOSITO, M. E. B. Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e de cidade, Rio de Janeiro: Consequência, 2017, p. 39-52.

SPOSITO, M. E. B.; SPOSITO, E. S. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. **Geousp**, v. 21, n. 2, p. 462-479, Ago. 2017.

SUPERHIPER. São Paulo: Abras, v. 46, n. 526, mai. 2020. Mensal.

VAROTTO, L. F. História do varejo. **GV executivo**, v.5, n.1, p. 86-90, fev./abr. 2006.

WEGNER, D. **Redes, alianças e parcerias**: ferramentas e práticas para a gestão da cooperação empresarial. Porto Alegre: EST Edições, 2019.

Recebido em Junho de 2023

Aprovado em Abril de 2024

Publicado em Agosto de 2024