

## **SUPERMERCADOS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS DE LOCALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS PRINCIPAIS EIXOS DE CIRCULAÇÃO EM FORTALEZA-CE**

**Tiago Fernando Gomes Barbosa**  
Universidade Estadual do Ceará | Brasil  
tiago.fernando@aluno.uece.br

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de localização dos supermercados nos principais eixos de circulação na em Fortaleza-CE. A metodologia utilizada baseou-se em uma pesquisa de cunho exploratório. No primeiro momento, procedeu-se a busca por referências bibliográficas como livros, artigos, revistas especializadas, reportagens, como também foram coletadas informações em órgãos institucionais ligados ao setor. Em um segundo momento, uma pesquisa de campo do tipo quantitativo-qualitativa e exploratória, na qual se utilizou de um roteiro de campo com as principais rotas sequenciais de eixos de circulação que nos permitiu reconhecer estabelecimentos com diversos tamanhos. A partir do resultado da pesquisa, foi possível identificar que as empresas não se diferenciam apenas em relação ao número de estabelecimentos que possuem no espaço urbano da cidade, como também a existência de uma relação direta entre esse indicador quanto às estratégias de localização em eixos de circulação, renda média familiar e porte.

**Palavras-chave:** Estratégia de localização; Supermercados; Eixos de circulação.

### **SUPERMARKETS AND SPATIAL LOCATION STRATEGIES: AN ANALYSIS OF THE MAIN CIRCULATION AXES IN FORTALEZA-CE**

#### **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the strategies for locating supermarkets in the main circulation axes in Fortaleza-CE. The methodology used was based on an exploratory survey. In the first moment, we proceeded to search for bibliographic references such as books, articles, specialized magazines, reports, as well as information collected in institutional bodies linked to the sector. In a second moment, a quantitative-qualitative and exploratory field research, in which it was used a field itinerary with the main sequential routes of circulation axes that allowed us to recognize establishments with different sizes. From the research result, it was possible to identify that companies do not differentiate themselves only in relation to the number of establishments they have in the urban space of the city, but also the existence of a direct relationship between this indicator as to the strategies of location in axes of circulation, average family income and size.

**Keywords:** Localization strategy; Supermarkets; Circulation axes.

### **SUPERMERCADOS Y ESTRATEGIAS DE LOCALIZACIÓN ESPACIAL: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES EJES DE CIRCULACIÓN EN LA FORTALEZA-CE**

#### **RESUMEN**

El objetivo de este estudio es analizar las estrategias para la ubicación de los supermercados en los principales ejes de circulación en Fortaleza-CE. La metodología utilizada se basó en una encuesta exploratoria. En un primer momento se procedió a la búsqueda de referencias bibliográficas como libros, artículos, revistas especializadas, informes, así como información recogida en organismos institucionales vinculados al sector. En un segundo momento, una investigación de campo cuantitativa-qualitativa y exploratoria, en la que se utilizó un itinerario de campo con las principales rutas secuenciales de ejes de circulación que permitieron reconocer establecimientos de diferentes tamaños. A partir del resultado de la investigación, se pudo identificar que las empresas no sólo se diferencian por el número de establecimientos que tienen en el espacio urbano de la ciudad, sino también por la existencia de una relación directa entre este indicador y las estrategias de localización en ejes de circulación, ingresos familiares medios y tamaño.

**Palabras clave:** Estrategia de localización; Supermercados; Ejes de circulación.

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo compreender as estratégias espaciais de localização dos supermercados a partir dos eixos de circulação na cidade de Fortaleza-CE. O estudo partiu da inquietação sobre os aspectos responsáveis pela localização espacial e dispersão do setor supermercadista e seus rebatimentos no espaço urbano.

A análise das diferentes formas comerciais torna possível entender o espaço urbano e seus rebatimentos, observar as modificações ocorridas na sociedade, na estrutura urbana e na evolução de suas relações. Para a ciência geográfica, os estudos direcionados para as atividades comerciais possibilitam compreender a dinâmica da sociedade e o processo de (re) produção do espaço, pois a localização espacial das atividades comerciais sempre requereu contextos estratégicos, isto é, suas funções expressam e contêm centralidades.

Dentre as formas que o comércio passou a introduzir no espaço urbano estão às atividades relacionadas ao varejo alimentar. Sua organização no espaço geográfico é extremamente importante. É no espaço urbano onde se encontram supermercados, hipermercados, shoppings centers, lojas, mercados municipais, feiras-livres e outras formas comerciais. O setor de varejo encontra-se segmentado em diferentes tipos de estabelecimentos. Alguns desses formatos é o setor supermercadista que, ocupa não somente no Brasil, mas em todo mundo, desempenhando um importante papel dentro do setor de varejo, sendo o principal segmento dentro do autosserviço<sup>1</sup>.

Acreditamos que o fenômeno da expansão de eixos comerciais envolve a compreensão de inúmeros aspectos no que se referem à dinâmica do espaço urbano, quais sejam: as grandes concentrações populacionais, os diferentes tipos de rendimento familiar, os investimentos de responsabilidade do Estado, serviços e grandes estabelecimentos comerciais, a concorrência entre os estabelecimentos, entre outros. Como nos mostra Pintaudi (2005), a análise das atividades relacionadas ao comércio proporciona um melhor entendimento do espaço urbano, haja em vista que comércio e as cidades são elementos inerentes em sua análise.

O setor varejista de supermercado se caracteriza, normalmente, como gerador de fluxos de pessoas e automóveis e, até como criador de uma localidade comercial, atraindo outros comércios para área de influência onde se encontra (PARENTE, 2001). Isso o torna um equipamento de relevância para a compreensão urbana, visto que seguindo a lógica mercadológica, torna-se um termômetro social. A importância do comércio para a cidade e suas relações, junto com a representatividade do supermercado, originou a inquietação da pesquisa aqui apresentada.

Para alcançar o objetivo proposto indicado, o procedimento metodológico aplicado à organização prática da pesquisa estruturou-se em três eixos de operacionalização: realização de pesquisa bibliográfica documental; caracterização de dados estatísticos e trabalho de campo. Os dados empíricos obtidos nos permitiram identificar algumas variáveis relacionadas à distribuição dos supermercados nos eixos de expansão ligados diretamente as estratégias espaciais de localização do setor supermercadista de Fortaleza e seus rebatimentos nos aspectos relacionados à dinâmica urbana na cidade.

---

<sup>1</sup> Barata Salgueiro (1995, p. 56) "o livre serviço ou autosserviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída do estabelecimento. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes e o espaço, onde se empilha as mercadorias, permitindo maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos".

## DEFINIÇÃO DE SUPERMERCADOS E SUAS CATEGORIAS

O setor de varejo encontra-se segmentado em diferentes tipos de loja. Alguns desses formatos é o setor supermercadista que, ocupa não somente no Brasil, mas em todo mundo, um importante papel dentro do setor de varejo, sendo o principal segmento dentro do autosserviço. Na atualidade, os supermercados são responsáveis por proporcionar muito mais do que alimentos que são consumidos no dia a dia, provendo inclusive bens de consumo duráveis além de outros, expandindo sua importância dentro do orçamento familiar.

Anteriormente a instalação dos supermercados o “[...] abastecimento dos habitantes da cidade em gêneros alimentícios era feito através de um pequeno comércio de vizinhança: feiras-livres, quitanda, frutaria, açougue, padaria, armazém e mercearia, principalmente” (PINTAUDI, 1981, p. 45). Com a chegada do supermercado a população passou a encontrar em um único lugar os itens alimentícios, não sendo necessário se deslocar a vários pontos da cidade para adquirir seus produtos. Sob esta ótica, podemos compreender a importância deste tipo de estabelecimento comercial na dinâmica da cidade, pois, segundo Pintaudi (1981) os supermercados são:

Superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, sendo possível às pessoas encontrarem num mesmo local, maior diversificação e conjunto de mercadorias para o seu abastecimento, não sendo então necessário à ida a vários pontos da cidade para a compra de pertences (PINTAUDI, 1981, p. 50-51).

O supermercado demonstra uma tendência à concentração tanto espacial quanto financeira, pois passou a englobar características, “[...] sob a propriedade de um único empresário ou grupo e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércios especializados de pequenos capitais [...]” (PINTAUDI, 2002, p. 151).

Quando pretendemos analisar o significado da palavra supermercado nos remetemos ao Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1988), onde o supermercado comparece como uma grande loja que oferece uma espécie de “autosserviço, onde são vendidos diversos gêneros alimentícios, bebidas, artigo de limpeza doméstica e produtos de utilidades em geral”.

Analisando as características específicas do varejo na comercialização de alimentos, Wilder (2003), apoiando-se nas indicações de Rojo (1998), classifica as lojas que comercializam alimentos em tradicionais e de autosserviço. As lojas de autosserviço são caracterizadas por comercializarem alimentos, exporem através de gôndolas a maioria dos produtos de maneira acessível permitindo aos consumidores se auto servirem, disponibilizarem aos clientes carrinhos e cestas e, principalmente, por possuírem o *check-out*. Isto é, um balcão com uma caixa registradora, ou qualquer outro equipamento, que permita a soma e conferência das compras. As lojas tradicionais são aquelas nas quais a presença de um vendedor é necessária, as mercearias, por exemplo.

Em relação a sua diversidade de características, principalmente quando se trata do tamanho das lojas e a variedade de produtos vendidos, sua definição fica inerente à sua capacidade de comercialização. Trabalhando essa especificidade conforme Rojo (1998), os hipermercados e os supermercados são diferenciados pela variedade de produtos não alimentares oferecidos. O primeiro, além dos produtos alimentares, oferece uma ampla variedade de não alimentos, como as linhas *hard* (por exemplo, eletroeletrônicos, utensílios domésticos e cine-foto-som) e *soft* (como confecções, cama, mesa e banho).

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 1993), existem três tipos de classificação para supermercado:

**1) Compacto:** com área de vendas de 250 a 1.000 metros quadrados, 7 mil itens, de 2 a 7 check-outs, e com as seções de mercearia, hortifruti, açougue, frios e laticínios e bazar;

**2) Convencional:** de 1.001 a 2.500 metros quadrados de área de vendas, média de 12 mil itens, de 8 a 20 check-outs, e com as seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria e bazar;

**3) Grande:** De 2.500 a 5.000 metros quadrados de área de vendas, média de 20 mil itens, e de 21 a 30 check-outs, com as seções de mercearia, hortifrúti, açougue, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletroeletrônicos.

Conforme o BNDES (1996), a venda de produtos alimentícios é realizada através de vários tipos ou formatos de estabelecimentos comerciais, que costumam ser classificados em duas formas:

**1) autosserviço:** produtos alimentícios dispostos em formato *self-service* e com *check-outs* (caixas) na saída:

- Supermercados
- Hipermercados
- Lojas de conveniência

**2) tradicionais:** venda dependente de atendimento, requerendo a presença de vendedor ou balconista, com menos de três *check-outs*, caracterizadas pelo comércio de alcance local ou de vizinhança:

- Armazéns, padarias e mercearias.

Entretanto, como o setor é muito amplo e possui outras características específicas como a sua própria dinâmica de comercialização, além da variedade de produtos, a Abras (1993), estabeleceu uma classificação das lojas considerando aspectos específicos como a área de vendas que, compreende o espaço entre o início dos caixas até e o último produto exposto, número médio de itens disponíveis, porcentagem de vendas de produtos não alimentares, número de caixas e seções, nos quais permitem inferir sobre a heterogeneidade do setor, assim permitindo observar as mudanças ocorridas em sua estrutura e em seu desempenho, conforme analisa Brito (1998) comparando os estabelecimentos enquanto ao porte, apresentadas no (quadro 1).

**Quadro 1 - Classificação de lojas do setor supermercadista**

Formato de loja	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Nº Médio de Itens	% de vendas não alimentos	Número de caixas	Seções
Loja de Conveniência	50 – 250	1.000	3	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks
Loja de sortimento Limitado	200 – 400	700	3	2-4	Mercearia, hortifrúti, frios e laticínios, Bazar
Supermercado Compacto	300 – 700	4.000	3	2-6	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar
Supermercado Convencional	700 - 2.500	9.000	6	7-20	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	3.000 - 5.000	14.000	12	25-35	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos

Hipermercado	7.000 - 16.000	45.000	30	55-90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, bazar, peixaria, têxtil, eletrônicos
Loja de depósito	4.000 - 7.000	7.000	8	30-50	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos
Clube atacadista	5.000 - 12.000	5.000	35	25-35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios e eletrônicos

Fonte: Brito (1998).

Contudo, a expansão dos supermercados propiciou o surgimento de novos formatos deles derivados como: os hipermercados médios, com características de conveniência, mas com *mix* bem ampliado, especialmente na área de não alimentos e os hipermercados (mega lojas) que exploram o conceito de loja de desconto, com *mix* de produtos ainda mais amplo, procuraram compensar a característica de conveniência.

Segundo Guimarães (2015), no decorrer dos anos as grandes redes do setor varejista se estabilizaram e os supermercados regionais, ainda que em maior quantidade, diminuiu no volume de venda, sendo necessário readaptar esta definição quanto ao porte de loja com mostra a (tabela 1).

**Tabela 1** - Classificação de lojas do setor de autosserviço - 2015

Formato	Nº de lojas	Área média de vendas (m <sup>2</sup> )	Nº médio de check-outs	Nº médio de itens
Conveniência	2.187	54	2	3.348
Sortimento limitado	614	428	3	8.742
Supermercado	2.843	1.464	10	18.137
Hiper/Supercenter	230	5.336	12	28.745
Atacado de autosserviços/clubes	311	2.173	10	8.585

Fonte: Abras (2016), Superhiper de março-2016.

De acordo com a tabela acima, podemos observar através das definições observadas entre os anos 90 e a segunda década dos anos 2000, que as lojas de formato hipermercados sofreram uma redução em sua estrutura física, caracterizando uma área de venda, percentual relacionado a não alimento, quantidade de caixa e número médio de itens comercializado, menores que os anos anteriores. Em relação às lojas de conveniência, sortimento limitado e os supermercados, ambas mantiveram suas dimensões enquanto sua estrutura de loja, porém, apresentam maior abertura para produtos não alimentares. Já os clubes atacadistas obtiveram

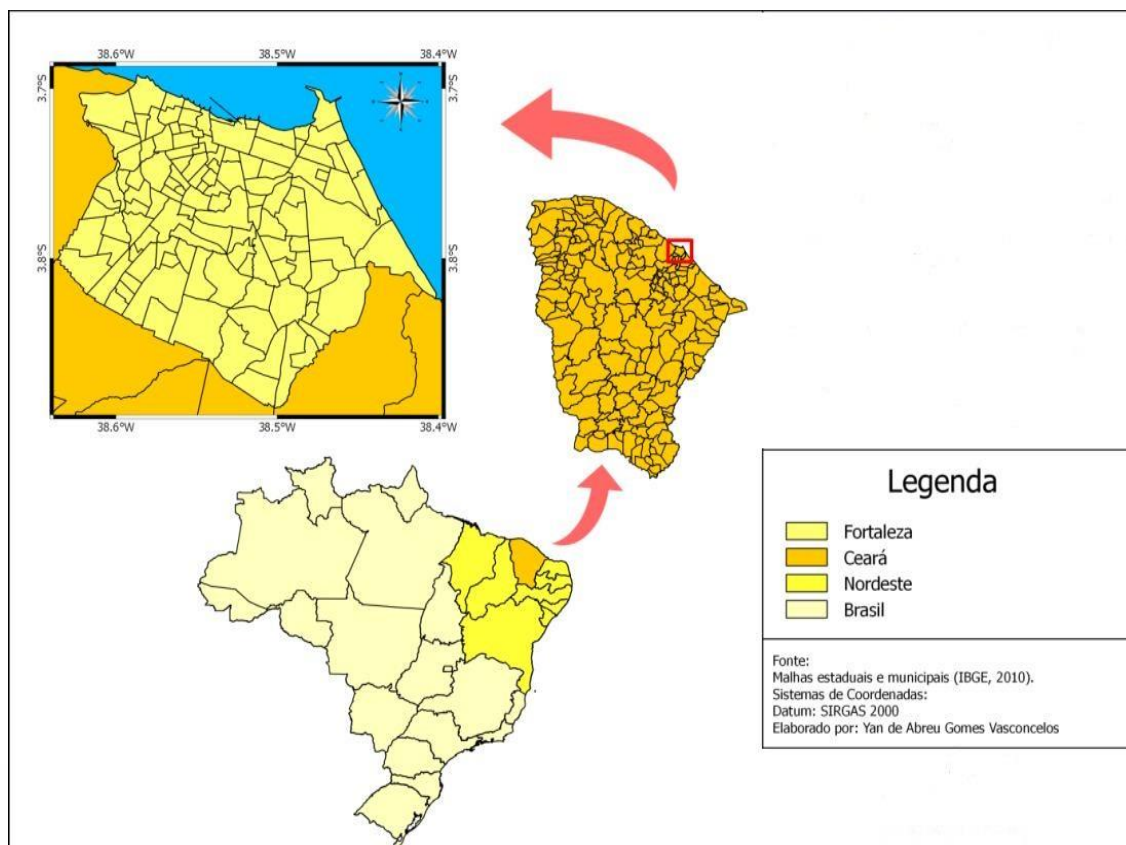
um efeito contrário, com a entrada de produtos alimentares e a redução percentual de não alimentos.

## ESTRATÉGIAS ESPACIAIS DE LOCALIZAÇÃO DOS SUPERMERCADOS EM FORTALEZA-CE

O recorte espacial de análise da pesquisa é a cidade de Fortaleza-CE (figura 1), um dos principais centros de consumo do país, estabelecido como alvo de especulação, atuação e expansão das grandes redes de varejo de supermercados, pertencentes aos grupos internacionais, nacionais, regionais, estaduais e também locais, compondo um quadro bastante heterogêneo no que diz respeito ao perfil dos estabelecimentos.

A cidade de Fortaleza enquanto representatividade econômica estabeleceu-se como lócus preferencial de especulação, atuação e expansão das grandes redes de varejo de supermercados. Com isso, nota-se a presença de grupos empresariais com atuação multiescalar a exemplos das multinacionais, bem como grupo de alcance regional, estadual e também local, compondo um quadro bastante heterogêneo de atuação no espaço urbano no que se refere ao perfil dos estabelecimentos pesquisados.

**Figura 01** - Mapa de localização geográfica de Fortaleza-CE



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2017).

A atual conjuntura do varejo de alimentos na capital cearense parece não se diferenciar das principais capitais brasileiras onde atuam dos grupos que compõe as grandes

redes de varejo alimentício, caracterizando-se pela presença de supermercados, hipermercados e inúmeros estabelecimentos com menores participações no mercado.

A cidade de Fortaleza-CE possui 119 bairros e apresenta uma população de aproximadamente 2.609.716<sup>2</sup>, segundo IBGE<sup>3</sup> (2016). Em relação aos dados voltados para a economia, apresenta o maior Produto Interno Bruto (PIB) per capita (por habitante) entre as capitais nordestinas, com um valor de aproximadamente R\$ 22.057,20 e o 8º maior PIB entre todas as capitais do Brasil, em comparação à participação na economia brasileira em 2014, com um volume de R\$ 56,7 bilhões, concentrando 45% do PIB de todo o estado de acordo com o IBGE<sup>4</sup>.

Nesse aspecto, visto que Fortaleza possui uma economia de comércio diversificado e de grande porte, ou seja, com o oitavo maior PIB do Brasil, segundo o IBGE (2016), vislumbra-se que haja um comportamento sistemático em relação à entrada e saída das principais empresas varejistas de supermercados, levando estas a analisarem as estratégias espaciais e as transformações urbanas, uma vez que as cidades brasileiras situadas no contexto metropolitano, como Fortaleza, alcançaram um perfil de vendas de varejo extremamente dinâmico, surgindo, assim, um novo padrão de consumo no setor.

Dentre outros aspectos, ressalta-se a inserção de redes internacionais de supermercados (Carrefour, Wal-Mart, Cenconsud e o Grupo Pão de Açúcar), bem como a predominância e a evolução de redes regionais com sede na cidade (Super Rede, Rede Uniforça, Super, Nossa, dentre outras). De acordo com a pesquisa de campo 2017, a atuação dos supermercados pesquisados nos eixos de circulação na cidade se caracteriza a partir da atuação geográfica em escala local, estadual, regional, nacional e internacional. Como podemos observar no (quadro 2).

**Quadro 2** - Classificação dos estabelecimentos segundo com sua atuação geográfica

ESTABELECIMENTO LOCAL	REDE LOCAL	REDE ESTADUAL	REDE INTERNACIONAL
Mercadinho Japonês	Baratão supermercados	Cometa supermercados	Carrefour (Hipermercado e Supermercado)
Mercantil Pinheiro	Carnaúba supermercados	Mercadinhos São Luiz	Walmart (Hiper Bompreço, Sam's Club, Maxxi Atacado)
Super Vilton supermercados	Super do Povo supermercados	Pinheiro supermercados	Cencosud (G Barbosa)
	Supermercados Guará	Super Lagoa supermercados	Grupo Pão de Açúcar/Casino  (Pão de Açúcar, Extra Hipermercados e Supermercados, Assaí Atacados)

<sup>2</sup> Estimativas da população de Fortaleza –CE. Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=230440>. Acesso em 29/03/2017.

<sup>3</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>4</sup> Produto Interno Bruto dos Municípios - IBGE (2014). Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=230440&idtema=162>. Acesso em: 20/02/2017.

Supermercados Nidobox Varejão Supermercados	Supermercados Compremax Super Frangolândia Supermercado Mesa Farta Supermercados Wanderbox
------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir da pesquisa de campo (2017).

Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças no que tange sua distribuição no espaço. Segundo a Associação Cearense de Supermercados (ACESU<sup>5</sup>), atualmente o setor de varejo supermercadista é bastante concorrido principalmente na Capital, no qual o mercado é barganhado entre os grandes grupos e as pequenas redes de atuação local e regional, contribuindo para a dinâmica econômica do setor na cidade, sobretudo em grandes avenidas caracterizada por apresentar intensos fluxos de veículos, comércio e circulação de pessoas e em bairros que, historicamente, exercem funções comerciais, pois como nos mostra Villaça (1999), tais eixos trazem diversas formas de comércio como as feiras, os supermercados, os shopping centers, lojas de departamento e eletrodomésticos, os sistemas de transportes e, sobretudo, grande parte das mercadorias e serviços do “sistema” urbano.

## **A LOCALIZAÇÃO DOS EIXOS DE CIRCULAÇÃO: TIPOLOGIA ESPACIAL E SOCIOECONÔMICA**

Um dos principais aspectos que justificam a diferenciação espacial dos supermercados quanto à localização, diz respeito aos traçados das principais vias de circulação. A estrutura física da cidade de Fortaleza é plana e definida através de grandes avenidas que se entendem de áreas centrais até as periféricas circundando toda a cidade, no qual são dotadas de vias largas e pavimentadas que concentram grande fuxos de pessoas, comércio e serviços.

Diante disso, a localização torna-se um fator de suma importância na análise feita por Villaça (2001) e Spósito (2001). Este fator é o elemento principal que estrutura o espaço intraurbano; é a partir da disputa das melhores localizações que a cidade se torna fragmentada e a segregação se acentua.

Ainda segundo Spósito (2001), essa concentração faz surgir grande fluxo de pessoas em busca de trabalho, de lazer, de consumo etc., provocando um aumento de veículos e de transeuntes, tornando-o caótico. Outro aspecto relevante diz respeito à instalação de novos empreendimentos que, devido a essas características mencionadas e à busca de espaços maiores para o desenvolvimento de determinadas atividades, são realocados para outros espaços. Surgem, assim, novas áreas centrais que proporcionam maior fluidez e possibilidade de incorporar novas funções que o centro tradicional não pode mais oferecer.

Nesse aspecto, segundo Pintaudi (1999), os supermercados tendem a se localizar ao longo dos principais corredores de circulação, essa nova espacialização dos supermercados se deu em decorrência do papel do automóvel. Nesse contexto, são destacados no espaço urbano de Fortaleza 21 eixos, caracterizados pelo forte adensamento de supermercados como mostra o (quadro 3).

<sup>5</sup> A Associação Cearense de Supermercados (ACESU) foi criada em 28 de julho de 1975. Fonte: [www.acesu.com.br/](http://www.acesu.com.br/). Acesso em: 29/02/2017.



**Quadro 3 - Caracterização dos eixos pesquisados**

EIXOS DE CIRCULAÇÃO/RUAS E AVENIDAS	ÁREA DE ABRANGÊNCIA	Nº DE EIXOS
Avenida Engenheiro Santana Junior, Avenida Washington Soares, Avenida Oliveira Paiva, Avenida Dr. Silas Munguba, Rua Gomes Brasil, Avenida Fernandes Távora, Avenida Mister Hall, Avenida Bezerra de Menezes.	Localiza-se na parte Norte/Leste da cidade, orientado pela Av. Washington Soares.	8
Avenida 13 de Maio, Avenida Pontes Vieira, Avenida Aguanambi, Avenida Antônio Sales, Avenida Santos Dumont.	Localiza-se na parte Norte da cidade, orientado pela Av. Antônio Sales.	5
Avenida Godofredo Maciel, Avenida General Osório de Paiva.	Localiza-se na parte Sudoeste da cidade, orientado pela Av. General Osório de Paiva.	2
Avenida dos Expedicionários, Avenida Bernardo Manuel, Avenida João Araújo Lima.	Localiza-se na parte Sul-Sudoeste da cidade, orientado pela Av. Bernardo Manuel.	3
Avenida Professor Heribaldo Costa, Avenida Frei Cirilo, Rua José Hipólito.	Localiza-se na parte Sul-Sudeste da cidade, orientado pela Av. Professor Heribaldo Costa.	3

**Fonte:** Elaborado pelo autor com base na pesquisa de campo (2017).

Conforme a tabela acima, delineada a partir do trabalho de campo, foram pesquisados 21 eixos (representado pelas grandes avenidas), no qual estão estabelecidos expressiva parcela dos supermercados da cidade. Conforme Pintaudi (2002, p. 155), “a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa dizer acessibilidade.”

Diante disso, tais eixos são caracterizados por apresentar grandes fluxos de veículos, pessoas, localização de comércio e serviços, por integrar os bairros centrais e periféricos de Fortaleza, apresentando-se como importantes corredores de acesso, e por apresentar forte adensamento de supermercados, pois as grandes avenidas foram principalmente os locais mais requisitados para a implantação dos supermercados, particularmente nas cidades de maior porte e nas metrópoles (PINTAUDI, 1989).

No que se refere às grandes lojas, lojas de departamento e os supermercados, ambos são geradores de tráfego de veículos e, portanto, há uma necessidade de se estabelecer uma estratégia de localização para que todos os estabelecimentos se beneficiem com os consumidores, em função de não só reproduzir o seu capital comercial (investimento) como também o capital financeiro/imobiliário (pagamento de aluguel) (PINTAUDI, 1989).

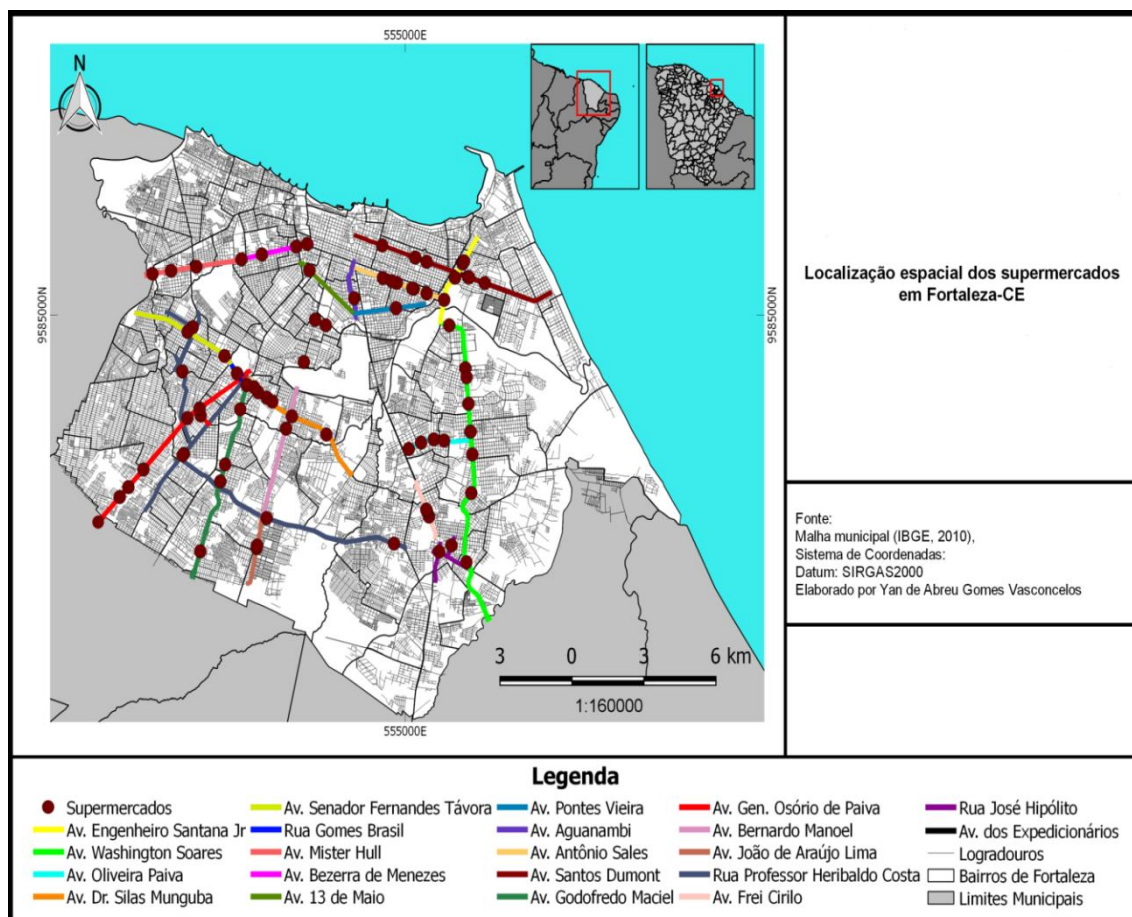
Portanto, segundo Pintaudi (1999), os supermercados tendem a se localizar ao longo dos principais corredores de circulação, essa nova espacialização dos supermercados se deu em decorrência do papel do automóvel. Diante desse fenômeno, as grandes avenidas representadas por eixos de circulação e expansão, tornaram-se principalmente locais mais pretendidos para a implantação dos supermercados. Por outro lado, são caracterizados por apresentar pontos comerciais, grandes fluxos de veículos e pessoas em trânsito (seja de passagem ou porque vão realizar outras compras, ou ainda porque trabalham nas proximidades).

Isto permite que o consumidor tenha uma melhor acessibilidade às lojas mesmo não sendo necessariamente residente em ruas ou proximidades imediatas. Como afirma Corrêa (2004), sobre a importância da acessibilidade, no que lhe concerne, atrai lojas de departamento com um intuito de distribuir, sobretudo, uma grande gama de produtos

industriais para suprir um crescente mercado consumidor composto predominantemente por assalariados e de outros formatos varejistas. Segundo Corrêa (1989, p. 39), “a acessibilidade, por sua vez, atraiu as nascentes lojas de departamentos – uma criação visando distribuir uma gama enorme e crescente de produtos industriais para um crescente mercado consumidor [...].”

Segundo Corrêa (1994), o desenvolvimento das cadeias que constituem as filiais dos supermercados é constituído por dezenas e centenas de estabelecimentos de venda no setor de varejo alimentar. O autor ainda destaca que os supermercados dispõem de numerosas filiais de compra localizadas em pequenos centros em cidades regionais. Diante desse fenômeno, as grandes avenidas representadas por eixos de circulação e expansão, tornaram-se principalmente locais mais pretendidos para a implantação dos supermercados representados pelos pontos vermelhos, como mostrado na figura 2.

**Figura 2** - Mapa da Localização espacial dos Estabelecimentos de varejo alimentar pesquisados em Fortaleza-CE



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2017).

O deineamento dos principais eixos de circulação observado no mapa acima é de suma importância para a compreensão das estratégias de espacialização dos supermercados na cidade e das diferenciações existentes entre cada estabelecimento, no instante em que o traçado das ruas e avenidas vem atender, sobretudo, a lógica do automóvel, em nome da circulação e da fluidez do capital.

Nesse contexto, concorda-se com Pintaudi (1999), sobre essa configuração da espacialização dos supermercados, em decorrência do papel do automóvel.

Por sua vez, o automóvel, que a partir de meados da década de 60 passou a ser adquirido pelos estratos de rendimento médio da população, deu maior autonomia aos seus proprietários, liberando-os das compras restritas aos limites do bairro. Nesse momento, ampliou-se o número de famílias que adquiriram também um segundo automóvel e quem começou a fazer uso do segundo veículo da família foi à mulher, organizadora do cotidiano da unidade familiar. Com o automóvel, ela teve a chance de ampliar territorialmente o raio de alcance dos membros da família dentro de um mesmo período de tempo. O espaço passa, então, a ser concebido de acordo com as pressões do automóvel, certamente um dos principais responsáveis pela redefinição do local de compras. Nesse momento, coincidentemente expandiram-se os supermercados. (PINTUADI, 1999, p.152).

Os estabelecimentos não se localizam apenas em áreas centrais da cidade, como também em sua área de influência, ou seja, entendem-se mais para a periferia acompanhando, como são tendência geral de localização, os eixos de maior circulação como as grandes avenidas e os subcentros comerciais. O (quadro 4) mostra quais são os supermercados que estão localizados em cada eixo e o número total de estabelecimento.

**Quadro 4** - Eixos de circulação e seus respectivos estabelecimentos

EIXOS DE CIRCULAÇÃO	ESTABELECEMENTOS DE VAREJO ALIMENTAR	Nº DE LOJAS
Avenida Engenheiro Santana Junior	Hiper Bompreço nº999, Sam´s Clube nº99s/n, Center Box Conceito (Gilberto Sturdut nº155), Mercadinhos São Luiz nº2977	04
Avenida Washington Soares	Pão de Açúcar nº1500, G Barbosa nº1779, Pão de Açúcar Molina nº4040, Extra supermercados nº4075, Assaí Atacadista nº5657, Mercadinho São Luiz nº 6180, Pinheiro supermercado nº10008.	07
Avenida Oliveira Paiva	Mercadinho São Luiz nº170. Extra supermercados nº1350, Cometa supermercados nº1881, Cometa Prime (Cônego Braveza nº686),	04
Avenida Dr. Silas Munguba	G Barbosa nº400, Cometa supermercados (Gov. João Carlos nº794), Mercadinho Mesa Farta nº1001, Cometa supermercados nº 2965, Super do Povo supermercados (Rua XXI nº200).	05
Rua Gomes Brasil	Super Lagoa supermercados nº201	01
Avenida Fernandes Távora	Extra Hipermercados nº44, Cometa supermercados nº1526.	02
Avenida Mister Hall	Extra Hipermercados (Rua Otacílio Amaral nº02), Compre Max supermercados nº5380, Assaí Atacadista nº6970.	03
Avenida Bezerra de Menezes	Assaí Atacadista nº571-23, Hiper Bompreço (Avenida José Jatahy nº1012), Pão de Açúcar nº1498-1598.	03

Avenida Pontes Vieira	Mercadinho São Luiz nº1486.	01
Avenida Aguanambi	Extra Hipermercados nº1393	01
Avenida Antônio Sales	Cometa Supermercados nº980, Carrefour Hipermercados (Av. Barão de Sturdat nº2200), Cometa supermercados nº1790, Mercadinho Japonês nº2435, Pão de Açúcar nº2477, Pão de Açúcar (Av. Virgílio Távora nº2270), Super Frangolândia nº3700.	07
Avenida Santos Dumont	Pão de Açúcar nº1169, Bompreço supermercados nº2680, Mercadinho São Luiz nº5625, Extra supermercados nº5650, Center Box supermercados nº6500.	05
Avenida Godofredo Maciel	Assaí Atacadista nº 86, Mercadinho Mesa Farta nº600, Pinheiro supermercados nº1152, Carrefour Hipermercados nº3190 Pinheiro supermercados nº4000, Compre Max supermercados nº6395.	06
Avenida General Osório de Paiva	Maxxi Atacado nº2250, Mercantil Pinheiro (R. Antônio Costa Mendes nº 105) Cometa supermercados nº2953, Varejão supermercados nº5561, Atacadão autosserviço nº 6297, Av. Gen. Osório de Paiva, 6297, Cometa Atacado nº6498, Baratão supermercados nº7020, Supermercados Super Vilton nº7995.	09
Avenida dos Expedicionários	Hiper Bompreço (Av. Luciano Carneiro nº1131) Extra Hipermercados nº4444, Supermercados Nidobox nº5712, Supermercado Wander Box (Rua Peru nº1075).	04
Avenida Bernardo Manoel	Supermercados Frangolândia nº8314, Centro de Distribuição Lagoa nº10970.	02
Avenida João Araújo Lima	Cometa supermercados nº1042, Super do Povo supermercados nº1104.	02
Avenida Perimetral	Supermercado Carnaúba nº1475, Cometa supermercados (Rua Waldir Diogo nº1138), Center Box supermercados (Rua Cônego de Castro nº 3918), Center Box supermercados (Rua Cacilda Becker nº270), Super do Povo supermercados (Rua Prof. Edgar Arruda nº998-1072).	05
Avenida Frei Cirilo	Cometa supermercados nº3933, Center Box supermercados nº4000, Pinheiro supermercados nº4290.	03
Rua José Hipólito	Super Lagoa (Rua Coronel Guilherme nº259), Cometa supermercados (Rua Joaquim Felício nº 809-811).	02
<b>TOTAL DE ESTABELECIMENTOS PESQUISADOS POR EIXO</b>		<b>76</b>

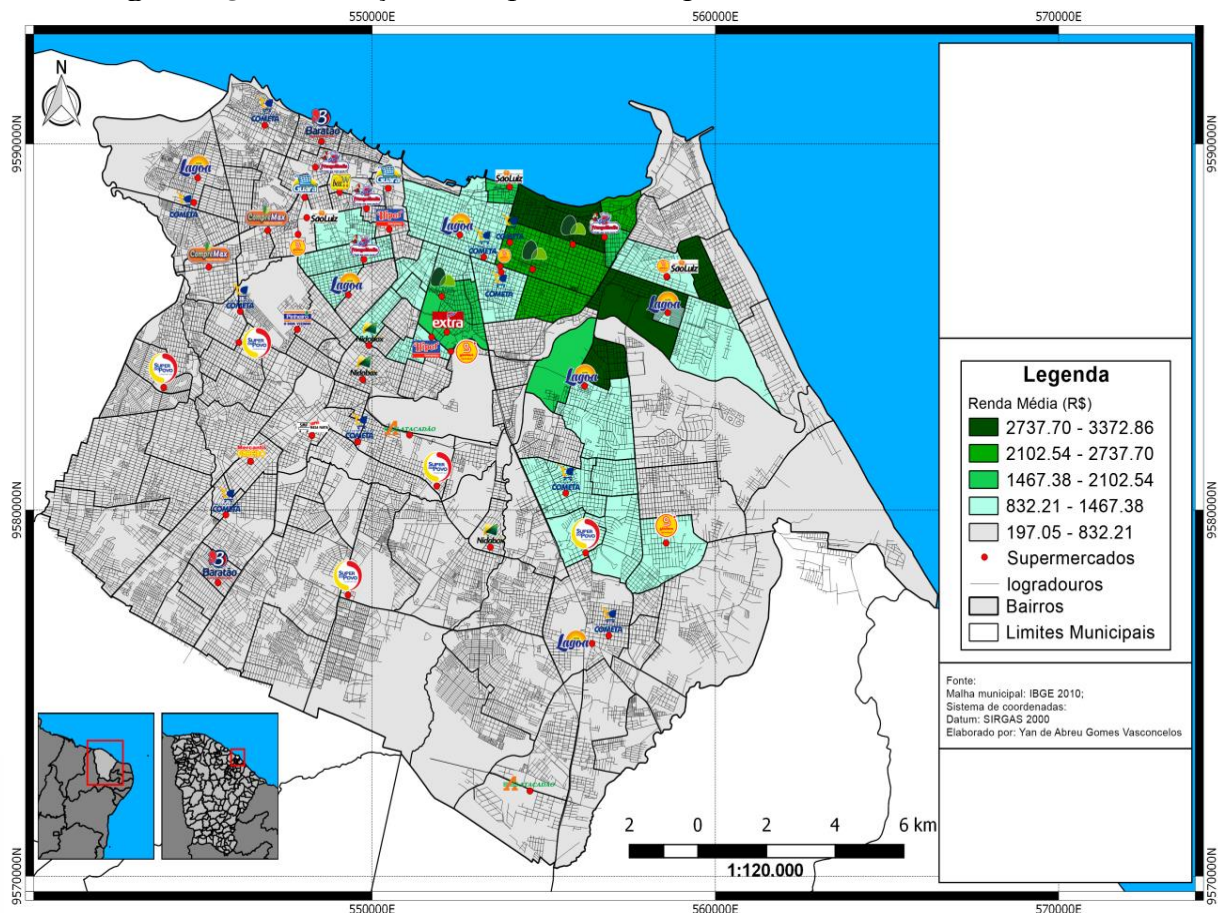
**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir da pesquisa de campo (2017).

O supermercado é, portanto, uma das formas de comercialização a varejo desenvolvidas ao longo do processo de transformação de troca de mercadorias no modo de produção capitalista, sendo a localização um fator resultante da combinação entre o lugar e tempo para a reprodução do capital nas cidades (PINTAUDI, 1984).

O fator localização torna-se fundamental para o investimento em supermercados. No momento em que se apresenta através da reprodução de um pequeno capital, no caso as pequenas redes supermercadistas, é notório o fato de estar instalado em um espaço geográfico em que os consumidores possam confluír em uma rua comercial de grande relevância econômica, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital de forma mais dinâmica em relação há um lugar onde não se verificam estas condições.

Os estabelecimentos pesquisados não estão localizados apenas em áreas centrais da cidade, como também em sua área de influência, ou seja, entendem-se mais para a periferia acompanhando, como são tendência geral de localização, os eixos de maior circulação como as grandes avenidas e os subcentros comerciais. Algumas delas (as redes internacionais e nacionais), pois, se apresentam junto à porção do mercado consumidor de mais altos rendimentos destacado na (figura 3), como os bairros localizados na porção nordeste da cidade, mas a maior parte, principalmente as menores redes, situam-se em áreas onde o rendimento familiar e menor comparado aos bairros centrais.

**Figura 03 - Localização dos supermercados por renda média em Fortaleza-CE**



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa de campo (2017).

Com o mapa acima, podemos inferir que, setenta e seis estabelecimentos de varejo supermercadista pesquisados, vinte e dois estão instalados nos bairros com renda média familiar entre R\$ 2.737,20 a R\$ 3.372,86. Segundo o IPECE<sup>6</sup> (2015), os bairros mais ricos (com renda média entre R\$ R\$ 2.737,20 e R\$ 1467,38) se concentram em uma única Secretaria Executiva Regional da capital.

Ainda de acordo com os dados expostos no mapa, as Redes Internacionais Walmart, Cencosud e Casino, estão localizadas em bairros centrais da cidade, no qual possui um mercado consumidor privilegiado caracterizado por maior renda familiar, pois, como aponta Corrêa (2001), a área central expressa uma característica da metrópole moderna. É uma localização privilegiada, onde se aglomeram atividades de comércio e de serviços, bem como uma gama de estruturas básicas, a fim de minimizar o tempo e de aumentar os lucros.

Cabe salientar que as empresas não se diferenciam apenas quanto ao número de estabelecimentos que possuem, mas outros elementos como a existência de uma relação direta entre esse indicador (número de estabelecimentos) e o porte, ou seja, área de venda, estacionamento, depósitos, itens comercializados, frota e mão-de-obra, por exemplo.

## CONCLUSÃO

Os dados obtidos e as informações levantadas em pesquisa de campo, tal como as análises realizadas mostram que em Fortaleza-CE, as estratégias de localização espacial dos supermercados (principalmente as grandes redes), ocorrem em locais onde o poder aquisitivo se apresenta de forma mais elevada. Por outro lado, os supermercados e hipermercados (seja rede local, estadual, nacional ou internacional), podem se localizar também fora de áreas onde se desenvolve o comércio varejista, ou seja, nos eixos de maiores circulação, quando pode ser utilizado o automóvel.

Outro aspecto, é o fato de que um supermercado ou hipermercado são estabelecimentos introduzidos de forma estratégica onde se caracteriza uma rotatividade constante nos estoques, pois os produtos aí se sucedem de modo mais elevado. Contudo, com a presença de um mercado de consumo, é importante destacar que, dessa forma, a necessidade de reprodução do capital, produz uma transformação em suas práticas, criando uma nova ideologia de consumo, como também provoca uma transformação na produção e circulação de algumas mercadorias específicas, como no caso das embalagens, gôndolas, carrinhos de compras, *check-out* dentre outros.

Esse trabalho buscou entender as estratégias de localização dos supermercados nos principais eixos de circulação em Fortaleza-CE e de certa forma, venha a contribuir de mais maneira efetiva por meio das abordagens destacada ao longo da pesquisa e por entender como a dinâmica urbana e econômica interfere nos fatores determinantes para a localização do varejo, bem como a percepção de novas tendências de localização varejista relacionado ao mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993. 186p.

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Hiper e supermercados no Brasil**, 1996, 40p.

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.ipece.gov.br/perfil-municipal-2015/>. Acesso em: 21/03/2017.

BRITO, D. Qual é o formato correto de sua loja. **SuperHiper**, v.24, p.74-7, set. 1998.

CORRÊA Roberto Lobato. **O espaço urbano. Capítulo 3: quem produz o espaço urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

\_\_\_\_\_, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 2004.

\_\_\_\_\_, Roberto Lobato. **A Rede Urbana**. São Paulo: Editora Ática, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 214.

GUIMARÃES, Rafael Cacela. **O setor supermercadista brasileiro: as diferenças regionais e o histórico crescimento diante de crises**. Curitiba, 2015 p. 61. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia da Universidade Federal do Paraná, 2003.

IBGE. Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS. **Estimativa da população de Fortaleza 2016**. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/232PB>

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **IPECE Ceará em números**. Anuário Estatístico do Ceará – Fortaleza, 2010.

PINTAÚDI, Silvana. **Os supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981. Dissertação (mestrado em geografia). FFLCH. USP, 1981.

\_\_\_\_\_, Silvana M. **O lugar do Supermercado na cidade Capitalista**. Geografia, 1984, vol.9 n. 17-18, pp.37-54.

\_\_\_\_\_, Silvana Maria. **O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.

\_\_\_\_\_, Silvana M. A cidade e as formas de comércio. In: Carlos, Ana Fani Alessandri (Org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.p. 143-159.

\_\_\_\_\_, Silvana Maria. **A cidade e as formas de comércio** in: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

\_\_\_\_\_, Silvana M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 137-153.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais**. In: DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odete. **O espaço no fim do século, a nova raridade**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2001. pp.83-99.

\_\_\_\_\_, Maria Encarnação Beltrão. **Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana**. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001.

VILLAÇA, F. **Efeitos do espaço sobre o social na metrópole brasileira.** In: SOUZA, Maria A. A. de; etal. (orgs.). (1999) **Metrópole e globalização.** São Paulo, Cedesp.

\_\_\_\_\_, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil:** qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998. 175 p.

WILDER, Ariel. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados /** Ariel Wilder. - Piracicaba, 2003. 180 p. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2003.

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Números do setor em 2015.** Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capa/?materia=16200> . Acesso em 13/03/2017.

**Recebido em:** 05/06/2017

**Aprovado para publicação em:** 16/04/2018