

CONCORRÊNCIA TRANSESCALAR E REAÇÃO DO VAREJO ALIMENTÍCIO LOCAL: O CASO DO GRUPO BARCELOS EM CAMPOS DOS GOYTACAZES (RJ)

Camilla Sales Gonçalves

Mestranda em Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ¹
gocamillasales@gmail.com

Zandor Gomes Mesquita

Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Campus Campos Centro, Campos dos Goytacazes-RJ²
zandormesquita@gmail.com

Leandro Bruno Santos

Docente do Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento Regional, Universidade Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes-RJ³
leandrobruno@id.uff.br

RESUMO: As 10 maiores empresas do varejo alimentício no Brasil – transescalares – atualmente são responsáveis por 57% do faturamento do mercado, considerando o universo das 500 maiores no ranking anual da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Mesmo nesse contexto de significativa concentração, empresas menores também apresentam relevância econômica e espacial, sobretudo a nível local; entretanto, suas espacializações ainda são pouco exploradas. Esse estudo com o Grupo Barcelos foi conduzido visando compreender suas práticas e estratégias espaciais adotadas frente às modificações ocorridas no urbano de Campos dos Goytacazes (RJ) e ao acirramento da concorrência transescalar na cidade. A partir de revisão bibliográfica, levantamento secundário e trabalho de campo foi observado que, na luta intercapitalista, o comportamento espacial dessa empresa é afetado por e condiciona, em parte, a localização das grandes redes, visto as tipologias distintas que imprimem no urbano campista.

PALAVRAS-CHAVE: Supermercado; estratégia espacial; prática espacial; concorrência transescalar; centralidades.

TRANSSCALE COMPETITION AND LOCAL FOOD RETAIL REACTION: THE CASE OF GRUPO BARCELOS IN CAMPOS DOS GOYTACAZES (RJ)

ABSTRACT: The top 10 food retail companies in Brazil – transscale – currently account for 57% of the market turnover, considering the 500 largest in the annual ranking of the Brazilian Supermarket Association (ABRAS). Even within this context of significant concentration, smaller firms also have economic and spatial relevance, above all at local level; meanwhile, their spatialisations are still poorly explored. This study with Grupo Barcelos has been conducted aiming at understanding their spatial practices or strategies adopted in face of changes in the urban area of Campos dos Goytacazes (RJ) and the fierce transscale competition in the city. Based on literature review, secondary evaluation and the fieldwork it has been observed that, in intercapitalist struggle, the spatial behaviour of this enterprise is affected by and constrains, partly, the location of major networks, since the different types they imprint in the urban campista.

KEYWORDS: Supermarket; spacial strategy; spacial practice; transscale competition; centralities.

COMPETENCIA TRANSESCALAR Y REACCIÓN DEL RETAIL ALIMENTARIO LOCAL: EL CASO DEL GRUPO BARCELOS EN CAMPOS DE LOS GOYTACAZES (RJ)

RESUMEN: Las 10 empresas minoristas de alimentos más grandes de Brasil – transescala – actualmente son responsables del 57% de la facturación del mercado, considerando el universo de las 500 más grandes en el ranking anual de la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS). A pesar de esta significativa concentración, empresas más pequeñas todavía presentan relevancia económica y espacial, sobre todo al nivel local; sin embargo, sus espacializaciones aún son poco exploradas. Se busca comprender las prácticas y estrategias espaciales del Grupo Barcelos adoptadas ante los

¹ Endereço para correspondência: PPGG, Rua Athos da Silveira Ramos, n. 274, Bloco I, sala 20, CEP: 21941-916 Cidade Universitária, Rio de Janeiro-RJ.

² Endereço para correspondência: Rua Dr. Siqueira, 273, Parque Dom Bosco, CEP: 28030-130, Campos dos Goytacazes-RJ.

³ Endereço para correspondência: UFF Campos - Rua José do Patrocínio, n° 71, Centro, CEP: 28010-385, Campos dos Goytacazes-RJ.

cambios ocurridos en el área urbana de Campos dos Goytacazes (RJ) y al endurecimiento de la competencia transescala en la ciudad. A partir de revisión bibliográfica, encuesta secundaria y trabajo de campo fue observado que, en la lucha intercapitalista, el comportamiento espacial de esta empresa es afectado por y condiciona, en parte, la localización de las grandes redes, visto las distintas tipologías que imprimen en el urbano campista.

PALABRAS CLAVE: Supermercado; estrategia espacial; práctica espacial; competencia transescala; centralidad.

INTRODUÇÃO

O ramo de varejo alimentício no Brasil apresenta significativa concentração de mercado, no qual as 10 maiores redes detêm 57% do total do faturamento⁴ que, no ano de 2019, foi de R\$ 296 bilhões segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Esse cenário desenhou-se a partir de finais do século XX quando da abertura econômica que atraiu empresas estrangeiras já consolidadas no exterior. Sua chegada no mercado interno, à época ainda pouco estruturado, foi nocivo às pequenas e médias empresas nacionais que, sem força concorrencial, foram absorvidas por meio de fusões e aquisições pelas gigantes internacionais e pelas nacionais que usaram do mesmo mecanismo em reação (DELGADO e OLIVEIRA, 2015). Esse processo serviu como estratégia de capilarização no território por parte das empresas maiores, visto a facilidade de utilização das estruturas já existentes e localizadas em proximidade ao mercado consumidor, reduzindo também os custos de abertura de um novo estabelecimento.

A lógica operacionalizada pelas empresas maiores e que as alçou ao controle de mercado, como se observa atualmente, foi e ainda é a de se utilizar da rede urbana como sustentáculo, instalando-se inicialmente nas metrópoles e posteriormente – e agora com maior força – nas cidades médias, as novas fronteiras do consumo, pois também cooptam significativa hinterlândia. Nestas últimas, a preferência por terrenos às margens de rodovias e nos espaços periurbanos evidencia a estratégia de captura dos fluxos interurbanos (SPOSITO e SPOSITO, 2017).

Apesar desse contexto de maior concorrência com as “gigantes” transescalares, sejam elas nacionais ou internacionais, as empresas de menor porte e escala de atuação também apresentam relevância, principalmente no contexto intraurbano – de proximidade com o mercado consumidor e identificação regional da marca –. Sob um ponto de vista geográfico, é necessário questionar: como essas empresas se utilizam do espaço de forma estratégica e diferenciadas entre si? A forma como operam é a mesma? Como reagem as empresas locais? Que peso tem as estruturas intraurbanas e como elas são alteradas no contexto concorrencial?

O esforço em respondê-las é indispensável visto que o varejo alimentício tem papel fundamental na dinâmica urbana por conta da atração intermitente, nas escalas intra e interurbana, de fluxos que a necessidade de suprimento suscita. Além disso, investigar grupos locais permite a visualização de contextos particulares, divergindo do discurso de passividade dos lugares frente às entradas de grandes redes, amplamente estudadas.

Com este trabalho, espera-se compreender a espacialização do ramo de varejo alimentício do Grupo Barcelos de Campos dos Goytacazes (RJ), destacando suas 3 empresas: Rede de Supermercados Super Bom, Green Market e Barcelos Atacadista. O modo como este grupo opera é afetado quando do acirramento da concorrência transescalar ensejada pela entrada de players no mercado local, ao mesmo tempo em que sua organização preexistente – além da configuração interna da cidade e das outras fatias do mercado interno – tem implicações sobre as decisões pontuais de suas concorrentes externas.

A Rede Super Bom constitui-se de 13 unidades em Campos⁵ e iniciou suas operações em 1997. Essa empresa assistiu e cooperou com os processos de reestruturação urbana e da cidade, além de se consolidar como a maior concorrente local das varejistas transescalares que

⁴ Considerando as 500 maiores empresas em atuação.

⁵ A Rede Super Bom possui, ao todo, 14 unidades. No entanto, a unidade de São Fidélis, cidade vizinha a Campos, foi desconsiderada nesta pesquisa.

se instalaram nesta cidade média a partir de 2008. O mercado Green Market, loja “premium” do Grupo, localiza-se onde já funcionara outro mercado de mesmo formato, o Green Fruit, comprado e modernizado pelos Barcelos no primeiro semestre de 2020 visando o atendimento das classes A e B. Já a Barcelos Atacadista, mais nova das 3 empresas e também inaugurada em 2020, é o formato atacarejo⁶ do Grupo Barcelos, primeiro de uma empresa local na cidade.

Nosso objetivo é analisar a espacialização do Grupo Barcelos sob a égide dos conceitos de práticas (CORRÊA, 2014) e estratégias espaciais (SPOSITO; SPOSITO, 2017), compreendendo-o como agente (re)produtor do espaço urbano campista e sua reação frente à entrada de concorrência transescalar na cidade. De maneira específica, propõem-se: a) analisar o surgimento da forma comercial supermercado como resultado de um processo de acumulação capitalista e os impactos dessa (re)evolução do varejo alimentício na (re)produção do espaço urbano; b) compreender os movimentos dos capitais de varejo e atacado no segmento supermercadista e suas implicações no uso do solo urbano (reestruturação da cidade) e nos papéis desempenhados por Campos na rede urbana (reestruturação urbana); e c) investigar as práticas ou estratégias espaciais adotadas pelo Grupo Barcelos no contexto de concorrência transescalar com empresas que se apropriam de lógicas/práticas ou estratégias/localizações diferenciadas.

Com vistas a atender nossos objetivos e responder aos questionamentos iniciais tomando como foco o Grupo Barcelos, a cidade de Campos dos Goytacazes (RJ) e as empresas transescalares nela instaladas, foi realizada, inicialmente, revisão bibliográfica nas áreas de Geografia Urbana e Geografia Econômica com a finalidade de identificar abordagens sobre supermercados e hipermercados (incluindo-se as grandes redes varejistas e as empresas locais). Nas obras de Pintaudi (1984; 1999; 2014), Ortigoza (2009; 2010), Silva (2005; 2010; 2014), Pereira (2018; 2019), Miyazaki (2019), entre outras, foram encontradas contribuições importantes que auxiliam a análise proposta neste trabalho.

Também compôs o método desta pesquisa o levantamento de dados secundários acerca do Grupo Barcelos e das concorrentes transescalares instaladas em Campos, sendo essas últimas BIG (Grupo BIG)⁷, Mercado Extra e Assaí Atacadista (Grupo Pão de Açúcar), OK Superatacado (Serrano Distribuidora S.A.), Atacadão e Makro (atualmente em transição para a segunda unidade Atacadão na cidade)⁸ (Grupo Carrefour). A plataforma SIDRA/IBGE, que fornece, entre outros dados, informações sobre o número de sedes e estabelecimentos do comércio varejista na cidade, e o site da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) que, por meio de publicação própria (Revista Super Hiper), divulga anualmente o ranking das empresas que mais faturam no ramo, foram relevantes para nossa análise. Com a primeira pode-se verificar o cenário da concentração econômica a nível local e, com a segunda, a concentração a nível nacional, além de dados específicos sobre cada empresa – faturamento, número de lojas, total de check-outs, entre outros. Sites de jornais locais que noticiam a dinâmica empresarial também foram úteis nesse levantamento.

Ainda que articuladas, apenas a revisão bibliográfica e a coleta dos dados secundários não ofereceram informações específicas sobre a organização espacial do Grupo. Assim, o trabalho de campo – recurso indispensável em pesquisas geográficas desta natureza – foi empregado visando o reconhecimento do contexto em que cada unidade se encontra.

⁶ Atacarejo ou atacado de autosserviço é o formato comercial que mescla a venda de grandes (atacado) e pequenos (varejo) volumes, atendendo desde indústrias e comércios locais a consumidores domésticos. O sucesso desse modelo de vendas no Brasil se deve, sobretudo, aos baixos preços ofertados em relação ao varejo comum.

⁷ O Grupo BIG está presente em Campos desde 2019, quando adquiriu as ações do Grupo Walmart Brasil que operou com sua bandeira na cidade até fevereiro de 2020. Apenas em março de 2020 a bandeira BIG inicia suas atividades em Campos, substituindo a antiga Walmart. Em março de 2021, entretanto, o Grupo BIG foi adquirido pelo Carrefour Brasil, cujas operações em andamento ainda não permitem especulações acerca de uma possível nova substituição de bandeiras ou do futuro do negócio. Por esse motivo, o presente trabalho ainda fará menção ao Grupo BIG desvinculado do Carrefour Brasil.

⁸ A bandeira Makro não opera mais em Campos desde abril de 2020, período posterior ao início dessa pesquisa. Ao todo, 30 lojas Makro – incluindo a campista –, foram adquiridas pelo Grupo Carrefour em 2020 e agora estão em transição para operar sob a bandeira Atacadão.

Realizadas em janeiro de 2019, as visitas⁹ destinaram-se à observação do perfil de bairro, porte da loja, número de caixas por unidade e vagas no estacionamento, além de informações sobre data de inauguração de cada uma.

Este artigo está organizado, para além desta introdução, em mais 5 seções, nas quais discute-se, inicialmente, o surgimento da forma comercial supermercado e sua “evolução”, o hipermercado, evidenciando seu caráter reestruturador do urbano, seguido de considerações acerca de Campos dos Goytacazes (RJ), cidade média sede da empresa-objeto, cuja organização interna é multi(poli)centralizada. Posteriormente, são apresentados os resultados encontrados e as considerações finais, seguidas das referências utilizadas nesse estudo.

O SUPERMERCADO NOS CONTEXTOS DA CIDADE E DA REDE URBANA

A relação entre comércio e cidade é longínqua, remetendo à gênese de ambas quando da produção de excedentes agrícolas regulares postos à troca. A realização desse ato prevê, entretanto, uma materialidade, uma forma cuja aparência e funcionalidade variaram de acordo com as necessidades sociais e as cada vez mais complexas demandas da vida urbana e do escoamento produtivo. Assim, “as lojas e suas formas retratam o desenvolvimento da atividade comercial no tempo e no espaço, respeitando as novas formas de produção” (ORTIGOZA, 2010, p. 35). Entendê-las, como propõe Pereira (2018), pressupõe deixar de analisá-las como formas *na* cidade para compreendê-las *como* cidade.

Em se tratando do suprimento das necessidades alimentares, a dinâmica não foi diferente. Dada a irrevogabilidade desse ato para a reprodução da vida humana, diversas formas foram criadas visando subsidiar a troca de alimentos, condizentes, cada qual, com o grau de desenvolvimento técnico e o estágio da divisão social do trabalho de cada sociedade. Das formas tradicionais, tais como os mercados, feiras-livres, quitandas, entre outros, às formas modernas de distribuição alimentícia, como os supermercados e hipermercados, muitas relações se desencadearam, culminando também em manifestações espaciais tanto no que tange à localização do estabelecimento, quanto às relativas ao deslocamento dos consumidores.

O primeiro supermercado surgiu em 1916 nos Estados Unidos, no estado do Tennessee. Desse momento até o ápice da Grande Depressão, a proliferação dessa forma acontece timidamente, e é só a partir de 1929 que se verifica a expansão de lojas dessa configuração no Leste dos EUA, pois

[...] o desemprego em massa durante o período da Depressão fez com que os comerciantes buscassem técnicas de venda que permitissem uma rápida rotatividade do capital. Os preços das mercadorias tinham que baixar dados os baixos níveis de rendimentos dos consumidores. Tais empreendimentos localizavam-se em antigas fábricas e armazéns abandonados e suas instalações eram toscas (PINTAUDI, 1984, p. 50).

Ou seja, as transformações implementadas na comercialização via supermercados, tais como a “[...] capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão-de-obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público” (VAROTTO, 2006, p. 89), são características adaptadas ao período de crise que permitiram o sucesso dessa forma comercial, considerando a acelerada rotatividade do capital na compra dos produtos que essas mudanças possibilitaram.

As elencadas transformações, no entanto, só foram possíveis, pois, substituindo a organização anterior em que os produtos eram vendidos em lojas especializadas de propriedade

⁹ À época em que o trabalho de campo foi realizado, ainda não haviam sido inauguradas a Green Market e Barcelos Atacadista, ambas abertas ao público em julho de 2020, já sob contexto pandêmico. A 13^a unidade Super Bom em Campos (IPS) foi visitada quando de sua inauguração, em março de 2021.

de diferentes capitalistas comerciantes, “[...] o supermercado impôs um novo ritmo para a distribuição e consumo de mercadorias, principalmente no ramo alimentar” (ORTIGOZA, 2009, p. 45). Sua criação e expansão, com a utilização do autosserviço¹⁰, deram ao comprador maior autonomia na escolha dos produtos e na utilização do tempo despendido com a compra. Além disso, cessaram a necessidade de mediação do vendedor entre o comprador e a mercadoria, modificando uma relação social pré-existente, e reuniram em um único espaço de propriedade de um único capitalista comerciante – ou um pequeno grupo destes – uma grande diversidade de gêneros alimentícios (PINTAUDI, 1984; 1999; 2014; SILVA, 2014).

Ainda sobre o autosserviço, Lipovetsky (2007, p. 102) argumenta que essa prática possibilitou “[...] um imaginário de liberdade individual, um universo de compra marcado pelo princípio da livre disposição de si”, ou seja, foi além de uma transformação que viabilizou maior acumulação. Ao definir uma nova relação de menor intermediação entre consumidor e produto, essa nova forma de vender alcançou também valores subjetivos que garantiram adaptação a e reprodução desse modo de comercializar.

É no período posterior à 2ª Guerra Mundial que uma expansão ainda maior é verificada nos Estados Unidos, visto a ampliação do mercado e a diversidade de produtos. Concomitante a esse processo, começam a surgir as primeiras lojas fora do país, como no Brasil, que na década de 1950 inaugura seu primeiro supermercado (PINTAUDI, 1984). Segundo Varotto (2006), até o período citado, o varejo alimentício brasileiro consistia em “[...] armazéns, empórios e mercearias”, além de “[...] açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes, etc.”, e como forma de pagamento eram ofertadas “[...] cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio” (VAROTTO, 2006, p. 89). Ainda hoje essas formas constituem um modo de comercialização e consumo vigentes nas cidades, mas a elas se sobrepôs uma nova forma comercial capaz de atender a expansão urbana e consequente crescimento populacional e às necessidades de ampliação da acumulação capitalista. Apesar de tentativas anteriores envolvendo o autosserviço,

[...] aquele que é considerado efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar layout e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o primeiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia (VAROTTO, 2006, p. 89).

Do ponto de vista da (re)produção capitalista do espaço, a forma comercial supermercado serviu como uma maneira mais rápida de distribuição da produção – e, conseqüentemente, do fim do ciclo de acumulação do capital, que se encerra no consumo – pois realiza seu lucro não pelo aumento dos preços dos produtos, mas pela maior rotatividade da compra destes; e, ao concentrar territorialmente a compra de produtos antes dispersos no comércio especializado (açougue, peixaria, padaria, quitanda, entre outros), também reduziu o comando sobre a venda de produtos alimentícios (PINTAUDI, 1984; 1999). Como forma que desde sua gênese demanda centralidade (ORTIGOZA, 2009), o local escolhido para instalação de uma loja não pode ser qualquer um, uma vez que o lucro do capitalista comerciante vem do maior número de rotações do capital investido. Para tanto, necessita de uma localização estratégica que permita mais rápido acesso por parte do mercado consumidor, visto que “o tempo para o capital também é importante” (PINTAUDI, 1984, p.

¹⁰ Segundo Barbosa (2018, p. 75), “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 caixa registradora, ou qualquer outro equipamento, que permita a soma e conferência das compras”.

53), e de mecanismos para atrair o consumo, como destaca Vargas (1992). Assim, as diversas formas de localização do varejo alimentício tiveram diferentes impactos no espaço urbano, palco e agente dessas transformações, alterando sua morfologia.

O supermercado, enquanto demandante de concentração espacial, se impôs no urbano desestruturando a organização do varejo alimentício anterior e se apropriando das novas centralidades criadas pelo Capital Imobiliário à medida que a escassez de solo urbano elevou o preço de terrenos no centro já consolidado (VARGAS, 1992). Assim, mais que se apropriar dos tradicionais espaços de comercialização na cidade, a forma supermercado também colaborou com a expansão desta última, sobretudo quando da popularização dos automóveis (que ampliaram a capacidade e velocidade de circulação, além de permitir o transporte de maior mix de produtos) e geladeiras (que, ao possibilitar o acondicionamento de perecíveis, diminuíram sua frequência de abastecimento) que propiciaram sua descentralização (PINTAUDI, 1984; 1999; VARGAS, 1992).

Mais que o desenvolvimento de uma nova forma comercial, o supermercado e seus decorrentes impactos espaço-temporais têm expressão simbólica que ultrapassa a materialidade da loja, das gôndolas e check-outs. O “supermercadismo”, termo cunhado por Matioli e Peres (2020), representa “[...] um sistema ideológico de valores forjado a partir da segunda metade do século passado [...] que acaba por influenciar relações e condutas sociais, como o próprio papel do consumo em nossas vidas, a frequência e aquilo que comemos” (MATIOLI; PERES, 2020, p. 18). Dado o sucesso da organização, é reproduzido também por outras formas do varejo, e mantém na atualidade “[...] um paradigma de desenvolvimento que fracassou profundamente” (ibidem, p. 16), mas segue sem que seus efeitos sejam amplamente contestados. Essa nova forma de vendas foi responsável por uma verdadeira revolução nas relações sociais – e especificamente em tudo o que envolve o alimentar-se –, nos deslocamentos para compra – e conseqüentemente na organização espacial – e na velocidade imposta a esses deslocamentos, mas o consumo que se estabelece através dela é “banal”, “automático”, “impensado” e, para as empresas que se beneficiam dessa não-reflexão na hora de consumir, é vantajoso que continue sendo (MATIOLI; PERES, 2020).

É preciso pontuar, entretanto, que desde o seu surgimento em inícios do século XX até a atualidade, os supermercados não se mantiveram como forma homogênea e presenciaram modificações do sistema capitalista que se refletiram em sua forma física e no que compete às estratégias de marketing, localização e estruturação econômica do ramo. A globalização enquanto processo decorrente da passagem de um modelo de acumulação fordista ao flexível na década de 1970 suscitou modificações no consumo que impactaram diretamente a organização das superfícies de varejo alimentício.

Os hipermercados, comumente tidos como uma “evolução” dos supermercados – apesar de apresentarem diferenças estruturais –, originaram-se na década de 1960 na França, no contexto de ampliação do consumo e aprofundamento da concentração econômica por parte das grandes corporações globais. São superfícies comerciais de amplas dimensões que, além da comercialização alimentícia, também ofertam outros tipos de produtos, sendo o reduto de uma distribuição em massa. Quanto à sua localização, diferentemente dos supermercados, suscitam terrenos maiores para as instalações, buscando vias de fluxo intenso, sobretudo nas áreas periféricas da cidade onde também possam cooptar as movimentações interurbanas (SILVA, 2005; CLEPS, 2004; ORTIGOZA, 2009; 2010). Este formato chega ao Brasil a partir da loja Jumbo em 1971, sob o comando do Grupo Pão de Açúcar.

Acerca desse período e das transformações decorrentes – sobretudo do crescente estímulo ao consumo –, argumenta Lipovetsky (2007) que

Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a “civilização do desejo” que foi construída ao longo da segunda metade do século XX. [...] Essa revolução é inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias da produção (2007, p. 11).

Ou seja, características que anteriormente eram atribuídas à produção, como “exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preços os mais baixos possíveis, margem de ganho fraca, rotação rápida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33), passam também a fazer parte das estratégias da grande distribuição em finais do século XX, justificando o uso da expressão “fábrica de vender” (LIPOVETSKY, 2007).

Essa reestruturação econômica diz respeito a transformações técnicas, tais quais as ponderadas por Santos (2006) – com ênfase no emprego crescente de tecnologias da informação nos setores produtivo, de circulação e distribuição –, de valores, de experimentações do espaço e do tempo, entre outros, que inverteram a lógica anterior, em que a produção precedia o consumo. De acordo com Vargas (1992, p. 217), “[...] em suma, a sociedade pós-industrial é a transição de uma economia fabril para a economia de serviços”.

No Brasil, a internacionalização da economia como resposta à reestruturação econômica global interferiu na dinâmica empresarial do varejo alimentício e foi decisiva para consolidar o comportamento do ramo na atualidade. Precedida pelo milagre econômico brasileiro¹¹, que durou de 1968 a 1973 e se caracterizou pelas “[...] extraordinárias taxas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) [...] acompanhado de inflação declinante e relativamente baixa para os padrões brasileiros, além de superávits no balanço de pagamentos” (VELOSO, VILLELA, GIAMBIAGI, 2008, p. 222), e que conseqüentemente tornou atraente o mercado interno, abriu terreno para favorável reestruturação econômica no país, da qual se aproveitaram as grandes corporações, entre elas as do varejo alimentício. A essa atração também teve causa a instituição do Plano Real em 1994 e conseqüentes impactos¹² (SANTOS, GIMENEZ, 1999; CONCHA-AMIN; AGUIAR, 2006; DELGADO; OLIVEIRA, 2015).

Acompanhando tendências globais, o varejo brasileiro experimentou a entrada de empresas estrangeiras que, ao investirem no mercado nacional, alteraram o cenário concorrencial que havia até então e promoveram uma reestruturação econômica e territorial do ramo.

A implementação de tecnologia possibilitou melhor organização por parte das empresas que almejavam não perder espaço no novo contexto em que a relação concorrencial engendrada suscitou melhorias referentes à “[...] gestão das empresas e sua capacidade em traçar estratégias, assim como a busca de eficiência da cadeia varejo-fornecedor” (SANTOS; GIMENEZ, 1999, p. 93). Assim, à reestruturação ocorrida acompanham-se intensas modificações envolvendo melhorias na gestão da empresa e aproximação com o cliente, tendo em vista a centralização no consumo aprofundada nessa fase do capitalismo. Segundo Ortigoza (2009, p. 75), entretanto, as conseqüências advindas da globalização foram também responsáveis por “[...] modificações nas relações sociais de produção e de consumo, as quais exercem profundas alterações no território”.

Possuidoras de maior poder de negociação com grandes fornecedores além de sofisticado aparato de automação, as empresas estrangeiras chegaram ao Brasil por conta da saturação de seus mercados originais, tornando imprescindível a busca por maiores espaços de atuação (SANTOS; GIMENEZ, 1999). Aqui, impuseram às redes nacionais a adoção de novas estratégias para que não perdessem seus mercados locais. Com isso, iniciou-se no país,

¹¹ Veloso, Villela e Giambiagi (2008) argumentam que a esse fenômeno teve influência o ambiente externo e as variáveis da política econômica, mas em maior parcela foram as medidas do Programa de Ações Econômicas do Governo (PAEG) que viabilizaram o cenário. O PAEG, vigorado de 1964 a 1967 sob a ditadura militar, deu as bases para a “[...] abertura da economia brasileira ao comércio e ao movimento de capitais com o exterior”, visando facilitar também sua “[...] integração com o sistema financeiro internacional” (VELOSO, VILLELA, GIAMBIAGI, 2008, p. 228).

¹² De acordo com Concha-Amin e Aguiar (2006, p. 50), “[...] historicamente, deve-se considerar que logo após a implementação do Plano Real, em 1994, houve maior estabilidade econômica e política no Brasil, com controle da inflação e melhoria do nível de renda da maior parte da população (pela redução das perdas de renda decorrentes do processo inflacionário). Este cenário favorável, aliado à mudança na política cambial, tornou o mercado brasileiro altamente atraente às empresas multinacionais”.

na década de 1990, um processo de *boom* de fusões e aquisições de redes menores tanto por parte das empresas estrangeiras quanto pelas gigantes nacionais em reação.

Segundo Delgado e Oliveira (2015, p. 60), “[...] a pressão competitiva gerada pelas empresas maiores e mais lucrativas, por meio do crescimento de suas margens de lucro, resultou em um processo de absorção das parcelas de mercado das empresas concorrentes”. Isso se deu por dois motivos: 1) o ambiente concorrencial desigual fez com que muitas redes médias e pequenas não conseguissem se manter pelo atraso nos investimentos em tecnologia e em pessoal adequado ao novo cenário organizacional, e, ao serem fundidas ou adquiridas por outras empresas, aumentaram o grau de concentração de mercado das compradoras; 2) pela via das fusões e aquisições, as grandes empresas – nacionais ou estrangeiras – atingiram capilaridade já consolidada no território nacional pelas empresas menores, captando mercados regionais. Nas palavras de Senhoras (2003),

[...] a maior internacionalização das empresas levou ao aumento da concorrência em todo o mundo, fazendo com que a evolução das fusões e aquisições seja entendida como resposta estratégica das corporações ao surgimento desse novo ambiente institucional e concorrencial proporcionado pelo processo de globalização. As primeiras consequências dessa evolução são o aparecimento de megacorporações, a concentração produtiva e a elevação das escalas mínimas de produção em diversos setores (2003, p. 2).

Assim, visualiza-se, no Brasil, o que Silva (2010) denomina “ditadura do varejo” para fazer referência à concentração territorial e centralização financeira que, pela internacionalização econômica do ramo, resultou no controle de grande fatia do mercado por poucas empresas, como evidenciado pelos rankings anuais da ABRAS.

À ambição das redes em se capilarizar no território atribui-se, depois de garantir espaço nas metrópoles, o interesse por cidades de menor centralidade mas ainda relevante no que se refere à atração de fluxos, com destaque para as médias. No entanto, levando em conta que esse grupo de cidades não apresenta graus de desenvolvimento homogêneos, não atraíram em mesma intensidade e período as grandes empresas, visto que nem todas apresentavam boas condições de infraestrutura para instalação e esperada potencialidade de consumo nas hinterlândias que abarcam (MIYAZAKI, 2019).

Nessas cidades, as empresas transescalares operam sobretudo na forma de hipermercados e atacarejos localizados em grandes vias com vistas a capturar o consumo não apenas de residentes locais, mas também de cidades vizinhas. No nível intraurbano, contudo, essa preferência implica a reorganização dos espaços de comércio e serviços, acelerando a constituição de uma centralidade segregada da área de maior concentração.

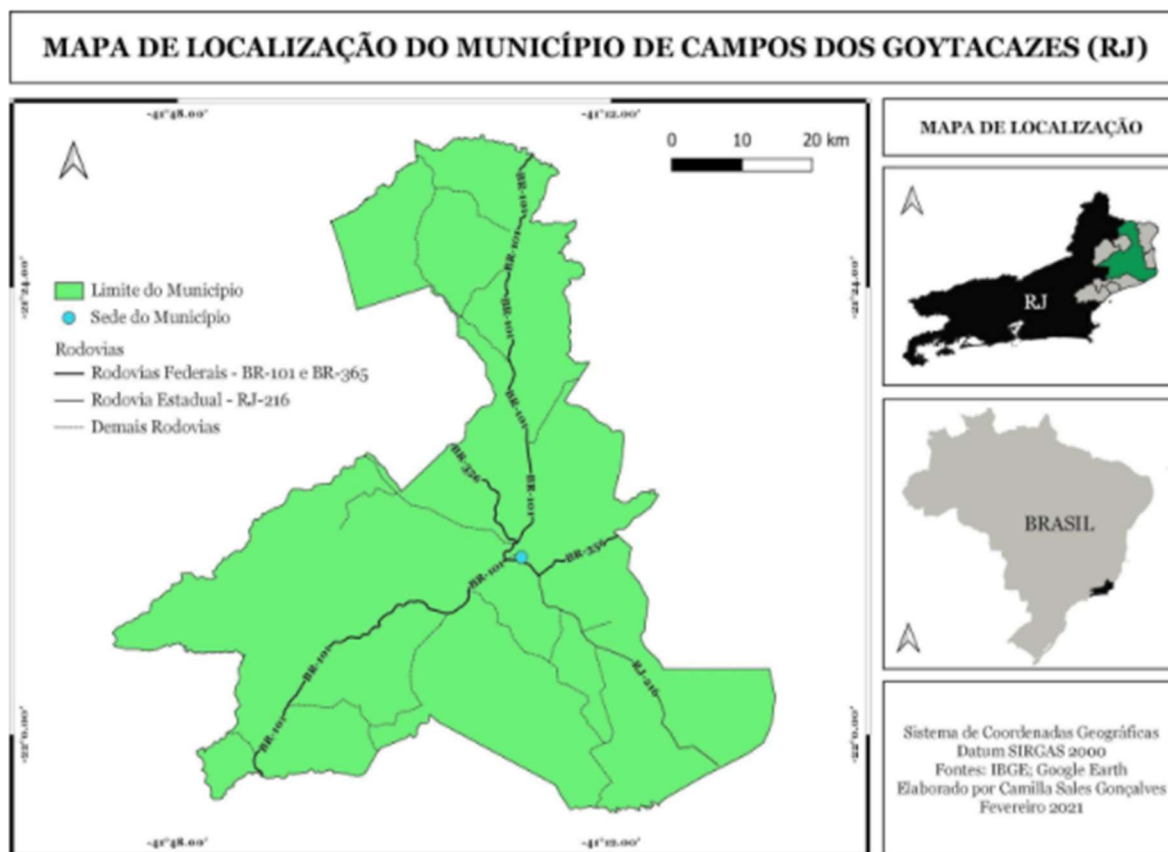
A partir do exposto, percebe-se como as ações do ramo varejista, no período de reestruturação econômica, mudaram o “[...] relacionamento desta atividade com a sua localização” (VARGAS, 1992, p. 221), tendo impacto direto nas áreas urbanas implicando em mudanças na sua estrutura que dizem respeito a “[...] uma alteração na hierarquia tradicional dos centros comerciais; nos atributos locacionais para a sua viabilidade; e, na forma de organização física e empresarial da atividade varejista” (ibid.). De forma integrada, essas formas comerciais afetam tanto a rede urbana quanto o espaço intraurbano, visto que carecem dele para se reproduzir. Assim, compreender a dinâmica capitalista implica conhecer os mecanismos espaciais pelos quais o sistema se reproduz, e que, em sua atual fase, isso se dá pelo aumento das interações espaciais multiescalares engendradas, prevalentemente, pela ação de empresas com amplo espaço de atuação (CORRÊA, 2017b).

CAMPOS DOS GOYTACAZES, CIDADE MULTI(POLI)CENTRALIZADA

Situada às margens do Rio Paraíba do Sul, Campos dos Goytacazes é uma cidade média do Estado do Rio de Janeiro localizada na mesorregião Norte Fluminense (Figura 1). Sua

população estimada pelo IBGE para o ano de 2020 é de 511.168 habitantes e, considerando sua extensão territorial de 4031,9 km², apresenta densidade demográfica em torno de 126,78 hab/km². A economia da cidade, que por muito tempo esteve vinculada à produção e beneficiamento agrícola (canaviais e usinas de cana-de-açúcar), atualmente é baseada na arrecadação de royalties do petróleo da Bacia de Campos – cuja exploração iniciou-se a partir da década de 1970 – e no setor terciário, conferindo ao município PIB per capita estimado em R\$ 64.186,76 em 2018, o 214º maior do Brasil (IBGE, 2021)¹³.

Figura 1: Localização do Município de Campos dos Goytacazes (RJ)



Elaboração: Camilla Sales Gonçalves, 2021.

A ocupação da cidade remete aos tempos da colonização portuguesa no século XVII que, em núcleos urbanos, realizava comercialização de riquezas e controlava o território estratégico ainda caracterizado enquanto vila, na qual o centro – hoje Centro Tradicional da cidade – correspondia ao local onde a mesma fora fundada em 29 de maio de 1677. O fato do Rio Paraíba do Sul, que corta a cidade, ter sido via do escoamento agrícola para exportação, atraiu a oferta de outros serviços e comercialização naquele ainda embrião urbano que se consolidou como o mais importante da região desde a formação da rede urbana do Norte do Estado (FARIA, 2003).

Sendo Campos dos Goytacazes uma cidade média, ou seja, um tipo de núcleo urbano que, apesar de situado em nível hierárquico inferior ao da metrópole e demais cidades da região metropolitana, também apresenta complexidade em sua constituição e dinâmica, fazendo parte de um grupo de cidades que recebe, desde a década de 1980, destaque por conta dos

¹³ IBGE Cidades: Campos dos Goytacazes. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/campos-dos-goytacazes/panorama>.

investimentos estatais e condições favoráveis à instalação de empresas diversas (PEREIRA, 2019), o que suscita análise específica de suas transformações.

Vale pontuar que a definição do que se concebe enquanto cidade média não se encontra atrelada somente a aspectos populacionais ou extensão territorial; se o fosse, caberia a estas a conceituação de cidades de porte médio. Para Sposito (2017b, p. 40), “o conceito de cidade média é adequado apenas para as cidades de porte médio que desempenham papéis intermediários e/ou regionais no conjunto da rede urbana”. Ou seja, cidades médias são aquelas que intermedeiam e articulam fluxos dos mais diversos entre núcleos hierarquicamente superiores (metrópoles/regiões metropolitanas) e núcleos hierarquicamente inferiores (cidades locais) que configuram sua hinterlândia. Assim, nem toda cidade de porte médio será uma cidade média, e, sendo núcleos de intermediação, é na análise das suas relações com outros centros urbanos que sua natureza poderá ser compreendida (SPOSITO, 2017b). Ainda de acordo com a autora,

[...] reconhecer uma cidade como média implica, necessariamente, considerar dois aspectos. Primeiramente, há de se observar a posição dessa cidade no âmbito da rede urbana, nos termos de existência de uma hierarquia urbana. Em segundo lugar, sua situação geográfica é, sem dúvida, condição sine qua non para a definição do potencial de uma cidade vir a exercer papéis intermediários nas relações que se estabelecem entre as cidades de uma rede urbana (2017b, p. 41-42).

Inserida no extremo norte da Rede Urbana do Rio de Janeiro, cuja localização permite abarcar ampla hinterlândia considerando a distância de outros centros de mesmo ou mais complexo nível, Campos é caracterizada como Capital Regional C pelo documento sobre a Região de Influência das Cidades do IBGE (REGIC, 2008; 2020), sendo definida como centro que “com capacidade de gestão no nível imediatamente inferior ao das metrópoles, têm área de influência de âmbito regional” e atrai fluxos de muitos municípios para utilização de suas atividades (Figura 2).

Figura 2: Região de influência do Rio de Janeiro



Fonte: REGIC (2020).

Ainda sobre o papel das cidades médias no contexto da rede urbana, Corrêa (2007; 2017a) aponta para três aspectos a serem considerados. Um diz respeito às interações espaciais por elas estabelecidas, “[...] intensas, complexas, multidirecionais e marcadas pela

multiescalaridade” (CORRÊA, 2007, p. 30), definidoras do modo como essas cidades relacionam-se à rede urbana global. Essas interações resultam na função urbana que cada cidade média desempenha nesse contexto, as quais podem ser de lugar central, de drenagem e consumo da renda da terra, industrial, portuária e de capital. A respeito de Campos, identifica-se a função de lugar central, pois cidades desse tipo são capitais regionais da hierarquia urbana e “[...] a comercialização e o beneficiamento de produtos de sua hinterlândia constituem aspectos tradicionais” (CORRÊA, 2017a, p. 30), como anteriormente mencionado.

Outro aspecto versa sobre a localização relativa das mesmas, que, também chamadas de relações espaciais externas, estão atreladas à distância e intensidade da circulação de variados fluxos (materiais ou imateriais), constituindo-se em “[...] meios que contribuem para a perda, a manutenção ou a ampliação das funções urbanas” (CORRÊA, 2017a, p. 34). A incorporação de uma cidade na rede urbana se dá sob o critério dessas relações espaciais, considerando as trocas variadas que efetuam a partir da função que exercem (CORRÊA, 2007; 2017a). Campos, pela já demonstrada considerável distância de outras cidades médias e até mesmo de centros hierarquicamente superiores (Figura 2), imprime amplo alcance espacial máximo (range). Já a respeito da intensidade dos fluxos por ela engendrados, por estarem vinculados majoritariamente ao setor de comércio e serviços, mantém-se constantes.

Por fim, Corrêa (2007; 2017a) refere-se ao papel da elite empreendedora a quem atribui certo grau de autonomia tanto econômica quanto política, capaz até mesmo de gerar competição com espaços metropolitanos em determinados setores porque, por serem locais e regionais, tem “[...] o poder de comandar atividades e a própria organização do espaço regional” (CORRÊA, 2017a, p. 36). A empresa-objeto desse trabalho, o Grupo Barcelos, é um exemplo dessa elite empreendedora na cidade, da qual aprofundaremos suas características e interações na seção seguinte.

O capitalismo em seu estágio atual de globalização, em que o foco do sistema é o consumo, reformula as estruturas espaciais preexistentes visando à ampliação da acumulação. Nesse contexto, a cidade média também sofre alterações, pois, conforme ressalta Silveira (2017, p. 42), “[...] é chamada a desenvolver papéis centrais na produção e no consumo do mundo globalizado”, papéis esses que, de acordo com Soares (1999), estão atrelados ao fato dessas cidades apresentarem melhor qualidade de vida que as metrópoles, por exemplo, e por isso estarem atraindo contingentes populacionais, o que resulta numa dinamização das economias internas não existentes, novamente exemplificando, nas cidades locais.

Essas mudanças não somente promovem transformações na rede urbana – fazendo coexistir às relações hierárquicas entre as cidades, uma relação heterárquica¹⁴, ou seja, de complementaridade de suas funções – mas também no espaço intraurbano, reflexo e condição de mudanças na rede (SPOSITO, 2017c). A esse processo, Sposito (2007) nomeia reestruturação urbana e da cidade, que é utilizado para

[...] se fazer referência aos períodos em que é amplo e profundo o conjunto das mudanças que orienta os processos de estruturação urbana e das cidades. A adjetivação “urbana” está sendo reservada para se fazer referência às mudanças regionais e/ou no âmbito das redes urbanas, enquanto “da cidade” é adotada para se tratar da escala intra-urbana (SPOSITO, 2007, p. 249).

Se para compreender a reestruturação urbana é preciso investigar as mudanças referentes às funções desempenhadas por uma cidade no contexto de rede urbana, para entender

¹⁴ A heterarquia urbana refere-se às relações horizontais e de complementaridade existentes na rede urbana – sobretudo nas relações entre cidades médias – como efeitos de articulações interescares intensificadas com a globalização. Defende Catelan (2013) que as cidades médias, enquanto centros de destaque no âmbito regional e mediação entre escalas superiores e inferiores, agem como núcleos de convergência de interações horizontais e verticais, promovendo, assim, articulação local-global em que o local é “[...] articulado definitivamente à reprodução do capital e às redes que passam a existir em múltiplas escalas” (CATELAN, 2013, p. 78). Com isso, esses centros (cidades médias) que antes eram tidos como menos complexos na hierarquia urbana, ganham notoriedade e são ressignificados (CATELAN, 2013).

a reestruturação da cidade, ou seja, do espaço intraurbano, é necessário, portanto, compreender a constituição e distribuição de centros e centralidades no mesmo. Apesar de serem processos interligados, é necessário pontuar separadamente cada um deles. Começamos nos debruçando sobre a reestruturação urbana a que Campos dos Goytacazes esteve e está submetida.

A transição da tradicional economia sucroalcooleira para a petrorrentista no final do século XX, após o início das explorações pela Petrobrás na Bacia de Campos, acompanhou o processo global de reestruturação econômica. Esse movimento de exploração extrativista, segundo Neto e Neto (2006), impactou econômica e territorialmente os municípios da Região Norte Fluminense envolvidos direta ou indiretamente na cadeia produtiva do petróleo, sobretudo a partir do momento em que a Lei do Petróleo de 1997 decretou que a Petrobrás não mais detivesse o monopólio da exploração, culminando na chegada de multinacionais na região para operar na Bacia de Campos.

Apesar do município de Macaé ter sido escolhido como a “[...] base da implantação de infraestrutura técnica e logística” (NETO; NETO, 2006, p. 7) da exploração petrolífera, as demais cidades da Região Norte Fluminense também vislumbraram modificações territoriais, uma vez que a cadeia do petróleo movimenta outros ramos como os de serviços industriais, redes hoteleiras, indústria de transformação, capacitação etc. Campos, já historicamente consolidada como pólo regional, foi uma dessas cidades impactadas tanto em nível de rede urbana quanto de espaço intraurbano, pois

A partir dessa intensa relação existente entre os municípios da Região Norte Fluminense, percebe-se desenhar a formação de uma economia regional baseada nas atividades extrativistas concentradas em Macaé e no crescimento do setor de serviços em Campos, que acaba por assumir um determinado grau de complementaridade (NETO; NETO, 2006, p. 11).

Ou seja, a partir dessa reestruturação produtiva sobrepondo às atividades agropastoris o extrativismo do petróleo e conseqüente intensificação das relações globais dessa região, a dinâmica entre as cidades do Norte Fluminense se modifica no sentido de acarretar a reestruturação urbana e de promover, também, alterações no espaço das cidades. Como propõe Pessanha (2015), se Macaé e demais cidades que receberam os capitais fixos diretamente ligados à produção e exploração do petróleo baseiam-se numa Economia do Petróleo propriamente dita, Campos se alavancou sobre a chamada Economia dos Royalties, que, apesar de também se envolver na dinâmica industrial, é majoritariamente beneficiária da renda de recompensa aos impactos territoriais da cadeia produtiva petrolífera, podendo especializar-se em outras atividades (PESSANHA, 2015).

Por outro lado, em se tratando da reestruturação da cidade, o crescimento populacional intensificado pelos processos migratórios engendrados nas últimas décadas (vinculadas à reestruturação produtiva do Norte Fluminense acima citada) acarreta diretamente a expansão do tecido urbano (RAMOS, 2016). Sobre esses movimentos, pontua a autora que

Os processos de migração que passam a vigorar na região Norte do estado abrangem diferentes escalas e contextos socioeconômicos. Abrangem a escala regional, com um fator de migração relacionado ao setor de serviços e administração pública; nacional, associado ao setor técnico especializado mormente ligado aos empreendimentos industriais e infraestrutura; e mesmo a escala internacional, relacionado à gestão do capital empresarial transnacional investido na região, em especial no setor petrolífero, logístico e de suporte direto aos anteriores (RAMOS, 2016, p. 67).

Assim, o fluxo populacional multiescalar promove na cidade a incorporação, por parte do Capital Imobiliário, de terrenos cada vez mais distantes do núcleo central, espraiando os espaços de moradia (engendrando processos como a periferação de classes menos abastadas impossibilitadas de residir próximas ao centro por conta da elevação dos preços do terreno nessa região, e a autossegregação da elite disposta a se distanciar do caos urbano atribuído ao

centro) e arrastando justo deles, espaços comerciais (RAMOS, 2016). Percebe-se, então, como movimentos inter e intraurbanos articulam-se e como se dá a reestruturação em ambas as escalas, redefinindo o papel de cidades médias como Campos e alterando sua morfologia.

Essa nova configuração urbana, já reestruturada, com acréscimos populacionais, desenvolvimento comercial crescente, interações múltiplas (em também múltiplas escalas) e cada vez mais complexa e dinâmica, não mais se explica pela dualidade centro-periferia atribuída do período da Primeira Revolução Industrial. Ao centro único, “[...] forma principal da urbanidade” (SPOSITO, 2010, p. 201) por expressar o caráter concentrador da cidade, adicionam-se novas áreas de função similar que debilitam sua predominância como lugar de convergência dos fluxos citadinos. De acordo com Whitacker (2017),

O incremento, a disseminação e a difusão desses fluxos têm contribuído para a formação de centros e não apenas de um centro da cidade. Ao mesmo tempo em que há mais de um centro, encontram-se, num mesmo território, expressões de centralidade que se manifestam também de modo cambiante e efêmero. Desse modo, novas e velhas expressões de centralidade ocupam, ou não, os mesmos territórios (2017, p. 149).

Ou seja, a intensificação de fluxos materiais e imateriais tem dado às cidades, sobretudo a partir de meados do século XX, novos espaços com “[...] altos índices de frequência” (SPOSITO, 2010, p.200), configurando novas centralidades. Cabe então uma diferenciação dos termos: ao centro é atribuída dimensão territorial com limites definidos considerando critérios pré estabelecidos, enquanto a centralidade define-se como processo gerador de centros e sua manifestação não se restringe à escala intraurbana (SPOSITO, 2010; 2017a). Corroborar Whitacker (2017, p.172) ao afirmar que “[...] não há, pois, centro sem centralidade, ou centralidade sem centro, tanto quanto não se concebe uma forma espacial sem processo espacial, ou o inverso”.

À redefinição das centralidades urbanas, Sposito (2010) associa quatro dinâmicas que correspondem a mais recente transformação econômica e social: 1) a concentração da oferta de comércio e serviços não mais se dá no centro tradicional, redefinindo seu papel e a relação centro-periférica engendrada a partir dele; 2) a velocidade das mudanças ocorridas na transição do fordismo para a acumulação flexível ocasiona impactos espaciais responsáveis pela reconfiguração intra e interurbana; 3) apesar da redefinição das centralidades não ser um processo recente, sobretudo nas metrópoles, agora alcança cidades onde ainda não havia chegado, como as médias; 4) a localização das áreas de comércio e serviços e o tempo gasto com lazer e consumo na sociedade contemporânea são significativamente afetados pela disseminação do uso de automóveis (SPOSITO, 2010).

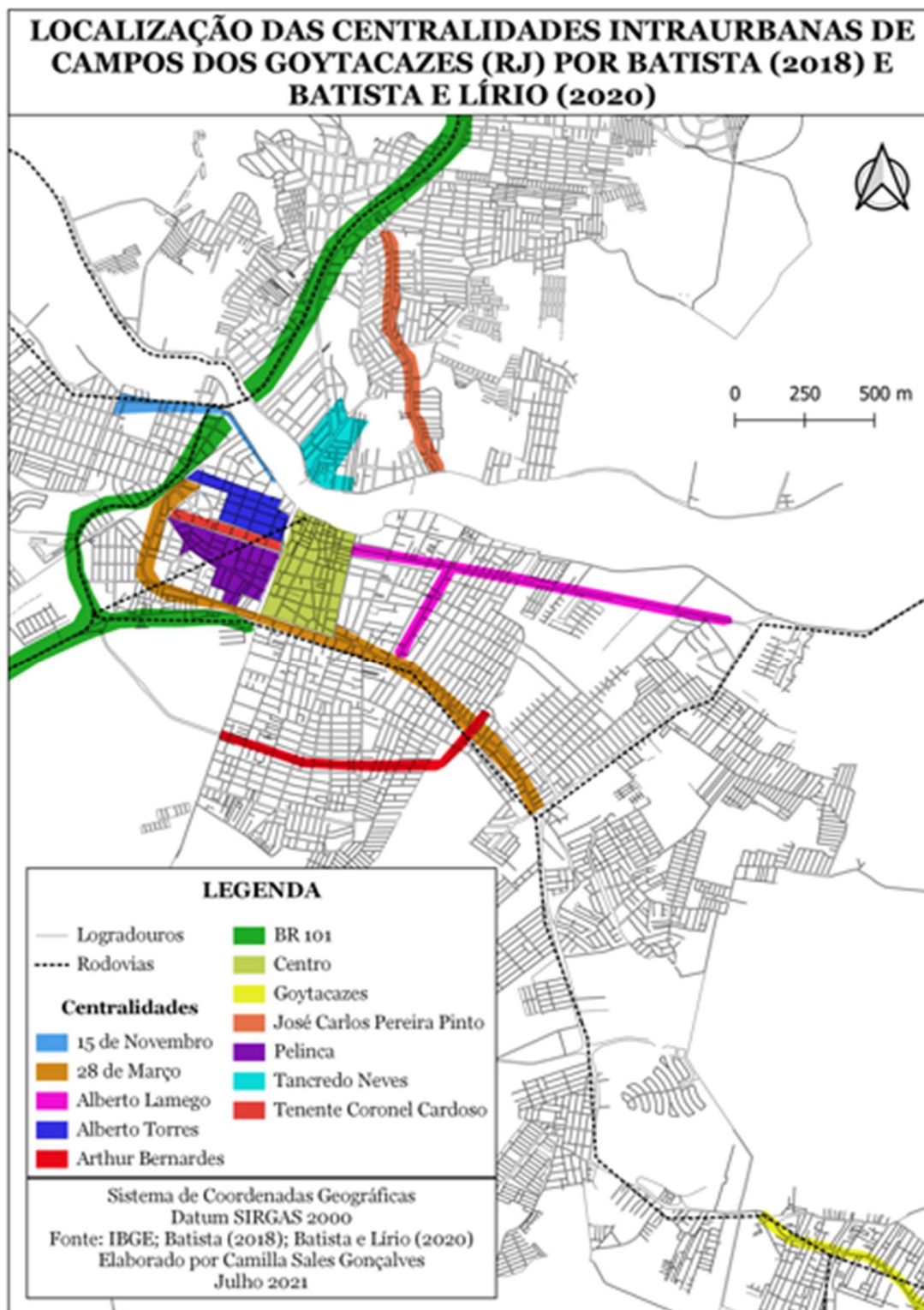
Conjugadas, essas dinâmicas afetam diretamente na localização das atividades que atraem frequência, disseminando vários pontos centrais na cidade. A esse fenômeno, Sposito (2010) chama “multicentralidade”, mas pondera que esses agora múltiplos centros são hierarquizados e rivalizam entre si, visto a diferença de especialização e localização mais ou menos segregada, gerando então a “policentralidade”.

Em Campos, a preponderância de um centro único, configurado desde os primeiros movimentos de ocupação do território da cidade, ao assistir as modificações anteriormente pontuadas, teve seu papel relativizado, visualizando a emergência da atual configuração multi(poli)centralizada. As áreas de concentração comercial e de serviços¹⁵, para além do Centro Tradicional, são: Pelinca, BR-101, 28 de Março, Goytacazes, Alberto Torres, José Carlos Pereira Pinto, Alberto Lamego, Tenente Coronel Cardoso, 15 de Novembro, Tancredo Neves e Arthur Bernardes¹⁶ (BATISTA; SANTOS, 2018; BATISTA; LÍRIO, 2020) (Figura 3).

¹⁵ Nomeadas de acordo com suas respectivas avenidas principais.

¹⁶ A centralidade Arthur Bernardes, apesar de pouco expressiva quando comparada às demais, é relevante pelos “[...] prognósticos realizados pela mídia local” e pelas observações e análises feitas por Batista e Lírio (2020, p. 145). Possuindo como destaque o comércio automotivo e sendo promissor polo gastronômico da cidade (BATISTA E LÍRIO, 2020), a avenida que dá nome a essa centralidade foi projetada justamente como um Eixo de Comércio e Serviços previsto pelo Plano de Desenvolvimento Urbano de Campos, formulado em 1979 por Raul Linhares,

Figura 3: Centralidades intraurbanas de Campos dos Goytacazes (RJ)



Elaboração: Camilla Sales Gonçalves, 2021.

arquiteto e então prefeito da cidade (OLIVEIRA, 2012). Essa perimetral interna, após reformas para duplicação, é uma importante via da cidade, na qual, inclusive, o Plano Diretor Municipal de 2020 prevê macrozonas de ocupação controlada, proteção ambiental e atividades produtivas e serviços em trecho que compreende do seu cruzamento com a Avenida José Alves de Azevedo à BR-101.

Visualizar essa organização do espaço intraurbano campista é fundamental para entender como empresas do varejo alimentício, investigadas nessa pesquisa, escolhem suas localizações a depender do público que pretendem alcançar, das práticas ou estratégias espaciais com as quais operam e das reações mediante concorrência.

O GRUPO BARCELOS E A CONCORRÊNCIA TRANSESCALAR

Como demonstrado, as reestruturações ocorridas em Campos – tanto a nível interurbano com a intensificação de sua função central e papel de complementaridade no Norte Fluminense (NETO; NETO, 2006; PESSANHA, 2015), quanto à escala intraurbana via multiplicação de centralidades hierarquizadas entre si (BATISTA; SANTOS, 2018; BATISTA; LÍRIO 2020) – atraíram e foram reproduzidas por diversas empresas exógenas que chegaram à cidade, entre elas, empresas do varejo alimentício. Destacam-se, para esta pesquisa, as seguintes: BIG (Grupo BIG, entrada em 2008 como Walmart), Mercado Extra (Grupo Pão de Açúcar/Casino, entrada em 2009 como Extra Supermercado), OK Superatacado (Serrano Distribuidora, entrada em 2019), Makro (Carrefour, entrada em 2008 ainda sob o comando da SHV Holding N. V.), Atacadão (Carrefour, entrada em 2011) e Assaí Atacadista (Grupo Pão de Açúcar/Casino, entrada em 2019). Dos citados, 2 grupos estão entre os 10 maiores supermercadistas do Brasil, segundo Ranking ABRAS 2020 (Quadro 1).

Quadro 1: Panorama das redes transescalares em Campos dos Goytacazes (RJ)

GRUPOS EM OPERAÇÃO EM CAMPOS	POSIÇÃO NO RANKING ABRAS 2020	FATURAMENTO 2019	BANDEIRAS EM OPERAÇÃO EM CAMPOS
Grupo Carrefour	1º	62 bilhões	Atacadão
			Makro**
Grupo Pão de Açúcar	2º	61 bilhões	Mercado Extra
			Assaí Atacadista
Grupo BIG*	-	-	BIG
Serrano Distribuidora S.A.	59º	669 milhões	OK Superatacado

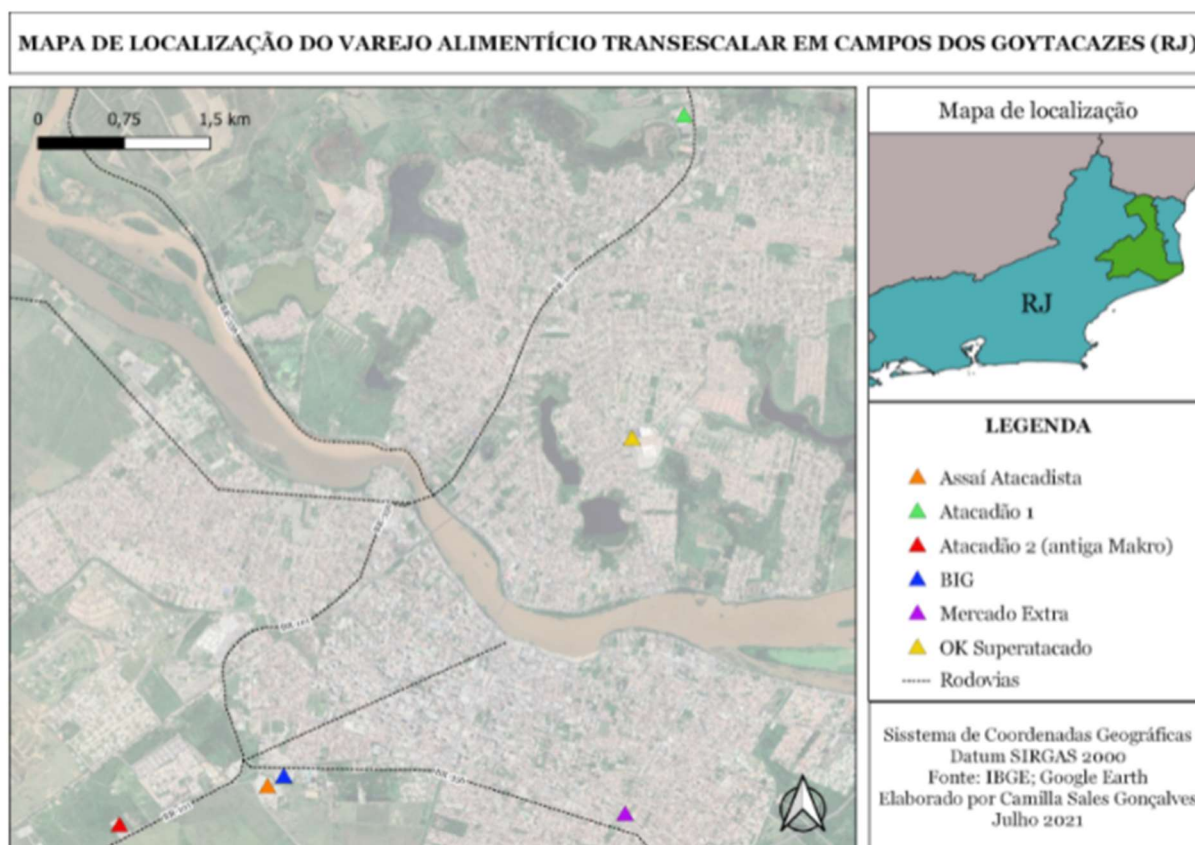
* Não disponibiliza dados à pesquisa da ABRAS.

** Adquirida pelo Grupo Carrefour em 2020. Atualmente em transição para a 2ª bandeira Atacadão na cidade.

Fonte: Ranking ABRAS 2020; sites institucionais.

Ao se instalarem na cidade, o fazem em localização específica seguindo tendência já evidenciada por Ortigoza (2009; 2010), Miyazaki (2019), entre outros, localizando-se, por conta tanto da dimensão de suas lojas quanto pelo interesse de captura de grandes fluxos – sobretudo o interurbano –, às margens de rodovias ou em vias internas de grande movimento, sendo capazes de criar sua própria centralidade. Em Campos, das 6 empresas destacadas, 2 localizam-se na BR-101, 2 na Avenida Nilo Peçanha (próximo à BR-101), 1 no cruzamento da Avenida 28 de março com a Rua Dr. Felipe Uebe, e 1 na Avenida José Carlos Pereira Pinto (Figura 4).

Figura 4: Localização do varejo alimentício transescalar em Campos dos Goytacazes (RJ)



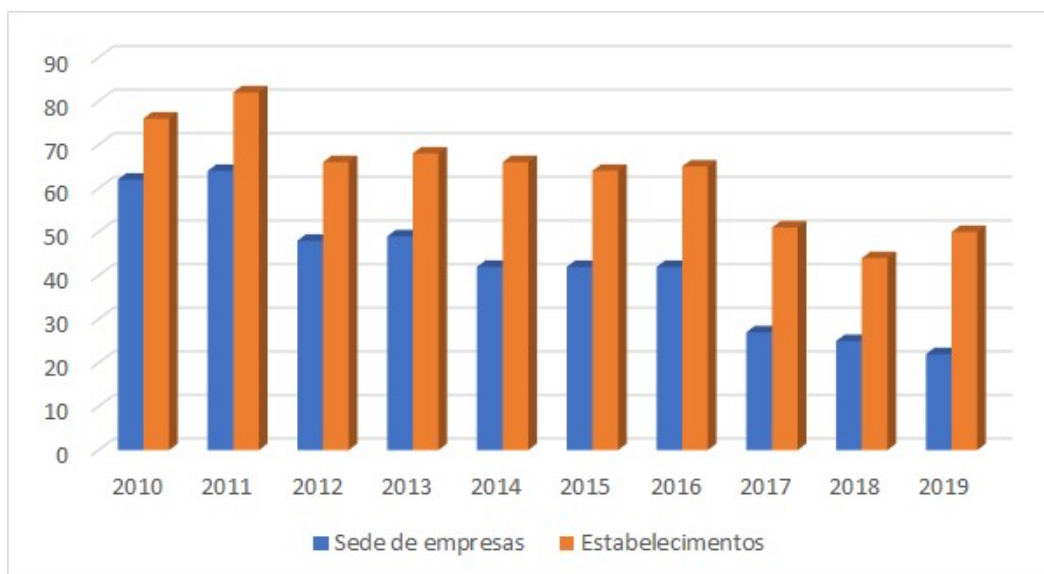
Elaboração: Camilla Sales Gonçalves, 2021.

Assim como aconteceu à escala nacional, na local também pode-se constatar a centralização e a concentração econômicas no comércio varejista em geral com predominância de produtos alimentícios (super e hipermercados) após a chegada dessas redes transescalares. Dados do SIDRA mostram que, a partir de 2011 – apenas 3 anos após a chegada das duas primeiras transescalares –, o número de empresas super e hipermercadistas diminuiu drasticamente em Campos dos Goytacazes, alcançando, ao longo da série 2010-2019, queda de 64,5% (Gráfico 1), ao mesmo tempo em que houve um aumento do número de estabelecimentos. Isso se explica, em parte, pela facilidade com que essas redes têm de negociar com fornecedores, visto seu volume de compras, conseguindo ofertar preços cada vez mais baixos no produto final, o que acarreta ao varejo médio e pequeno a quase impossibilidade de concorrência.

Mediante o cenário explicitado, faz-se necessário compreender como as empresas locais que permanecem mesmo em meio à agressiva concorrência transescalar conseguiram se manter no mercado. Para isso, o Grupo Barcelos de Campos dos Goytacazes foi investigado, dado que uma de suas empresas, a Rede de Supermercados Super Bom (única do grupo avaliada até o último Ranking ABRAS, com dados de 2019), se consolidou com a 4^o maior rede do Estado do Rio de Janeiro¹⁷, e que outras duas representantes do varejo alimentício do grupo – Green Market e Barcelos Atacadista – foram inauguradas em 2020, mesmo no contexto de retração econômica causada pela pandemia da COVID-19. Serão as 3 bandeiras varejistas citadas as analisadas neste trabalho.

¹⁷ Em 2019, a Barcelos e Cia. LTDA. foi a 57^a maior empresa avaliada pela ABRAS. As demais representantes do Estado do Rio de Janeiro melhor colocadas foram AM/PM Comestíveis LTDA. (23^a), Torre e Cia. Supermercados S.A. (35^a) e Supermercados Alvorada - EIRELLI (46^a).

Gráfico 1: Empresas e estabelecimentos super e hipermercadistas em Campos dos Goytacazes (2010-2019)



Fonte: SIDRA/IBGE, 2021.

Elaboração: autores.

O Grupo Barcelos tem origem em 1985 quando da construção do Centro de Distribuição no distrito de Campo Novo, limite entre as cidades de Campos e São João da Barra. De administração familiar e especialidade no ramo da alimentação, a empresa cresceu e se consolidou no mercado com a constituição de diversas marcas: Barcelos Atacado (centro de distribuição de grandes volumes), Supermercados Super Bom (varejo das classes C e D), Barcelos Atacadista (atacarejo), SB Gourmet (restaurante), Green Market (varejo das classes A e B), Barcelos Netto e Filho Incorporadora de Imóveis, Recicle Bem, Caderneta (serviço eletrônico que permite adiar e parcelar o pagamento das compras em estabelecimentos do grupo, além de outros benefícios), Super Bom em Casa (serviço de delivery do varejo criado durante a pandemia).

Voltada à comercialização de produtos sobretudo às classes C e D, a Rede de Supermercados Super Bom origina-se em dezembro de 1997 no Bairro Parque Califórnia e, desde então, abriu mais 14 lojas, sendo 13 em Campos e 1 em São Fidélis, cidade vizinha (desconsiderada da pesquisa). Com 2.100 funcionários, a empresa é a maior empregadora do município¹⁸, ficando atrás apenas da Prefeitura.

A Green Market, bandeira premium do Grupo Barcelos, atende essencialmente às classes A e B com produtos “in natura” e uma experiência de consumo classificada pela empresa como “mais viva”, remetendo a bem-estar, sustentabilidade e saúde. Suas instalações aproveitaram-se e modernizaram a estrutura já existente da empresa Green Fruit, cuja loja em Campos foi adquirida pelo Grupo Barcelos em 2020.

Já a Barcelos Atacadista, primeiro atacarejo local, é a bandeira do Grupo Barcelos projetada para concorrência direta com as empresas transescalares de mesmo formato na cidade. Esse modelo, bem sucedido no Brasil¹⁹, mescla a venda de grandes volumes com o varejo a preços mais baixos que em supermercados comuns. Sua localização no Parque

¹⁸ PAES, Dora Paula. Super Bom: receita de família. **FOLHA 1**. Campos dos Goytacazes, 25 de maio de 2017. Folha Economia. Disponível em: https://www.folha1.com.br/_conteudo/2017/05/economia/1219755-superbom-receita-de-familia.html. Acesso em 22 de fevereiro de 2021.

¹⁹ VILLEFORT, Virgílio. O atacarejo é a bolsa da vez. Entrevista concedida a Pedro Hallack. **Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço**, 16 de agosto de 2019. Disponível em: <https://abaas.com.br/noticias/entrevista-o-atacarejo-e-a-bolsa-da-vez/>. Acesso em 22 de fevereiro de 2021.

Imperial, em via de acesso à Baixada Campista, é um contraponto à localização das principais concorrentes que preferem os terrenos na BR-101 para instalação dos empreendimentos.

Quadro 2: Panorama geral das lojas Super Bom, Green Market e Barcelos Atacadista

Unidade	Formato	Data de Inauguração	Nº de caixas	Vagas para automóvel
7 de setembro	supermercado	11/11/1997	7	3**
Goytacazes	supermercado	03/11/2000	15	54
28 de março	supermercado	21/12/2000	25	150
Plus	supermercado	2002*****	6	0
13 de maio	supermercado	09/05/2002	18	94
Alberto Torres	supermercado	26/07/2002	14	105
Campista	supermercado	23/12/2002	15	16
Bartolomeu	supermercado	2002*****	13	10
Boulevard	supermercado	26/11/2007	20	***
Visconde do Rio Branco	supermercado	23/07/2011	18	92
Tarcísio Miranda	supermercado	26/10/2011	18	83
Guarus Plaza	supermercado	28/08/2019	21	***
Green Market*	mercado premium	10/07/2020	-	-
Barcelos Atacadista*	atacarejo	30/07/2020	-	-
IPS	supermercado	12/03/2021	24	****

* Lojas não visitadas em trabalho de campo.

** Além das 3 vagas, há, em terreno frente à loja, um galpão disponível como estacionamento, porém sem vagas demarcadas.

*** Lojas localizadas em shopping center.

**** Dado não obtido no trabalho de campo.

***** Dia e mês não informados.

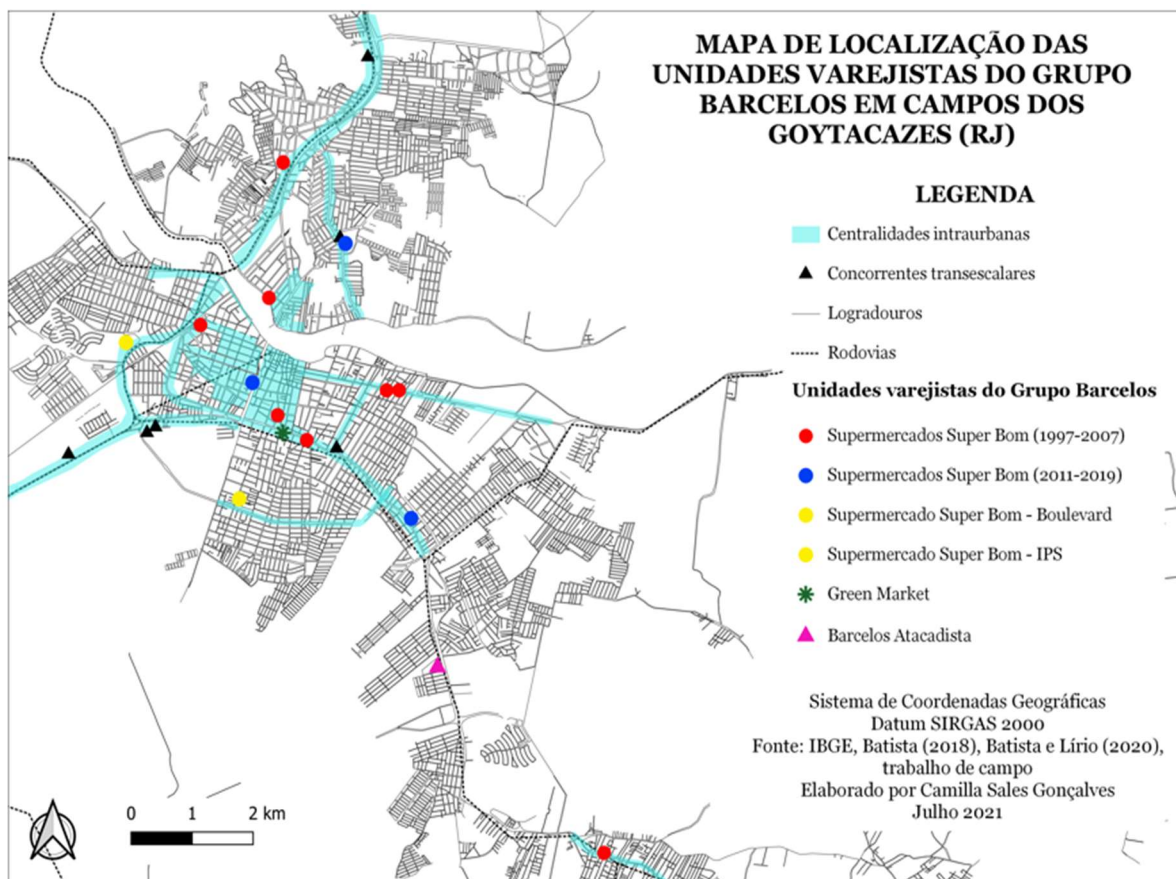
Fonte: autores.

Os supermercados da Rede Super Bom apresentam localizações múltiplas na cidade, abrangendo grande mercado consumidor. Sua preferência é sobretudo para terrenos nas ou próximos das centralidades elencadas por Batista e Santos (2018) e Batista e Lírio (2020) (Figura 5), confirmando a proposta dos slogans já utilizados pela empresa, como “Tem sempre um Super Bom pertinho de você” ou “Faz parte da sua vida”. Nota-se, então, o acompanhamento da empresa ao desenvolvimento da cidade, com organização interna reestruturada em múltiplas áreas centrais.

No entanto, a partir da entrada de concorrência transescalar que acirra a concorrência intercapitalista e insere uma nova lógica de localização varejista na cidade, o Grupo Barcelos reage a fim de não perder mercado. A abertura de unidades Super Bom a partir de 2007 evidencia que, apesar de ainda priorizar a proximidade de áreas de comércio e serviço já consolidadas – lojas Visconde do Rio Branco e Tarcísio Miranda –, também se instala em espaços periféricos ou em futura expansão no tecido urbano, como é o caso das unidades Boulevard, Guarus Plaza e IPS.

Além disso, a diversificação de bandeiras por parte do Grupo Barcelos também demonstra uma reação concorrencial. A criação da Green Market mostra o interesse por públicos das classes A e B, pouco focado nas lojas populares da Rede Super Bom, enquanto a do Barcelos Atacadista, além de inserir a empresa no ramo dos atacarejos, também é uma resposta diferenciada quanto à localização “tradicional” das grandes superfícies em Campos. Enquanto as transescalares do mesmo formato encontram-se majoritariamente na BR-101 e proximidades, a Barcelos Atacadista optou por terreno também periférico, mas em via que liga a malha urbana densa à Baixada Campista.

Figura 5: Localização do varejo alimentício do Grupo Barcelos em relação às empresas transescalares e às centralidades intraurbanas de Campos dos Goytacazes (RJ)



Elaboração: Camilla Sales Gonçalves, 2021.

Para além de mudanças no comportamento espacial, o Grupo Barcelos também reagiu ao acirramento concorrencial. Com significativo emprego de tecnologia às suas estratégias competitivas, a empresa ampliou o leque de modalidades de venda. Com a Caderneta eletrônica – aplicável em todo o varejo do Grupo e nos restaurantes SB Gourmet –, o consumidor tem a possibilidade de adiar o pagamento de suas compras, parcelá-las de 2 a 6 vezes (a depender do produto), ganhar mais cupons nas campanhas institucionais e participar de promoções exclusivas. Apesar de ser um recurso já ofertado pela empresa em formato reduzido, foi ampliado e, desde julho de 2019, conta com aplicativo, visando facilitar a utilização. Outro mecanismo apresentado pelo Grupo é o ELOS, clube de vantagens que, além de permitir a participação em promoções exclusivas como a Caderneta, também oferece cashback, notificação de ofertas direcionadas com base nas atividades do consumidor e acesso a sorteios. O aplicativo foi lançado em dezembro de 2020 e o cadastro na plataforma com consequentes benefícios se aplica a compras na Rede Super Bom, Barcelos Atacadista, Green

Market e Super Bom em Casa. Este último, mais um exemplo dos investimentos em tecnologia pela empresa, é o serviço de delivery do varejo. Com o início da pandemia da COVID-19 e a necessidade de isolamento social, o Grupo passou a ofertá-lo aos consumidores que preferiram se resguardar de possíveis aglomerações nas lojas.

Lógicas, estratégias e práticas espaciais do Grupo Barcelos

A atuação espacial das empresas não se dá ao acaso nem isenta de interesses, ao contrário, pauta-se na premissa maior do sistema de acumulação capitalista: a reprodução ampliada dos capitais. Na tentativa de classificar e entender os movimentos do Grupo Barcelos, tanto antes quanto a partir da entrada de concorrência transescalar, recorreremos às teorizações de Corrêa (2014), Sposito (2016), e Sposito e Sposito (2017) que, apesar de utilizarem nomenclaturas distintas, descrevem pontualmente as estratégias espacial e econômica de agentes empresariais. A espacialização das empresas transescalares também é analisada com vistas a explicitar a complexidade envolvida nas suas escolhas locais, já que, apesar dos nexos globais se imporem aos nexos locais, o fazem em parte condicionados pelas condições preexistentes.

Práticas espaciais são, de acordo com Corrêa (2014, p. 35), “[...] um conjunto de ações espacialmente localizadas que impactam diretamente sobre o espaço, alterando-o no todo ou em parte ou preservando-o em suas formas e interações espaciais” (op. cit.). A conceituação do referido autor permite-nos compreender que elas constituem a forma como atuam espacialmente empresas, grupos sociais, manifestações culturais, o Estado, entre outros. De caráter pontual espaço e temporalmente, as práticas espaciais são cinco: *seletividade espacial*, *fragmentação-remembramento espacial*, *antecipação espacial*, *marginalização espacial* e *reprodução da região produtora* (CORRÊA, 2014).

A primeira delas, *seletividade espacial*, diz respeito à decisão que um agente estabelece sobre determinado espaço levando em conta as particularidades do mesmo que possam ou não atender aos seus objetivos. Ou seja, refere-se à escolha de localização específica como meio útil para alcançar finalidade pré-estabelecida. A essa prática, encontra-se associada à de *fragmentação-remembramento espacial* que, objetivando o controle do espaço, faz menção a dois movimentos: o primeiro sendo a subdivisão do espaço de atuação de um agente, com vistas a comandá-lo de maneira mais eficiente, e o segundo um movimento contrário, de redução dos particionamentos da atuação espacial retomando o controle a uma área mais importante sob a ação de menos unidades (CORRÊA, 2014).

Exemplificando para a atuação empresarial como também é o caso deste trabalho, Corrêa (2014) pontua que

A fragmentação deriva da intensificação da atuação da empresa, que leva à implantação de novas unidades vinculadas, quer à produção, quer à distribuição, unidades que possuem, cada uma, uma exclusiva área de atuação. Alteram-se as áreas atribuídas a cada unidade da empresa, estabelecendo-se cada vez mais áreas de atuação menores associadas a um número maior de unidades.

[...] O remembramento espacial, por outro lado, deriva, via de regra, de uma política da empresa visando impor outra racionalidade ao seu espaço de atuação. Através da aglutinação de unidades locais e áreas, origina-se uma outra organização espacial (CORRÊA, 2014, pp. 38-9).

A terceira prática elencada pelo autor é a *antecipação espacial*, que versa sobre a garantia de atuação sobre uma área antes que ela atenda e ofereça condições de realização dos objetivos esperados pelo agente. A antecipação “[...] significa reserva do território, significa garantir para o futuro próximo o controle de uma dada organização espacial, garantindo assim as possibilidades, via ampliação do espaço de atuação, de reprodução de suas condições de produção” (CORRÊA, 2014, p. 39). A *marginalização espacial*, contudo, faz referência ao

abandono ou subutilização de espaços que, pela cambiante atribuição de valor aos locais, pode não mais ser compatível com os interesses do agente (CORRÊA, 2014).

Última prática definida por Corrêa (2014), a *reprodução da região produtora* é, como o nome revela, o esforço empreendido em manter determinado espaço valorizado frente aos interesses do agente que ali atua. Compreendem “[...] práticas espacialmente localizadas, via de regra efetivadas pelo Estado ou pelas grandes e complexas corporações” (CORRÊA, 2014, p. 42), que visam garantir “[...] a reprodução das condições de produção” (ibid.).

Tomando a definição exposta para análise do Grupo Barcelos, encontra-se a utilização por essa empresa de 4 das 5 práticas espaciais de Corrêa (2014). A opção pela localização das unidades Super Bom próximas ou nas centralidades da cidade elencadas por Batista e Santos (2018) e Batista e Lírio (2020) evidencia a seletividade espacial com vistas a ocupar locais mais acessíveis, espaços com maior capacidade de atrair frequência do mercado consumidor interno. Ao mesmo tempo, o espraiamento de 13 lojas em uma única cidade remete à fragmentação espacial (isolada do remembramento), pois, ao ter multiplicado suas unidades, particionou o espaço de atuação garantindo a preponderância de cada loja e diminuiu os esforços que anteriormente poucas unidades teriam de abastecer a área.

Nas lojas da Rede Super Bom Boulevard e IPS é possível associar, ainda, a antecipação espacial como prática tomada pela empresa. A unidade Boulevard, inaugurada em 2007, localiza-se em terreno onde 4 anos depois veio a se instalar o Shopping Boulevard, superfície comercial que atrai grande fluxo. Em Campos, ao contrário das metrópoles onde a visualização do modelo é mais frequente, este foi o primeiro empreendimento a agregar shopping center e supermercado no mesmo terreno, copiado posteriormente para outra loja Super Bom (Guarus Plaza, em shopping center de mesmo nome). Com a loja Boulevard, também visualiza-se a preocupação da empresa em ocupar a centralidade que atualmente é a que mais contém concorrentes transescalares, a BR-101, cuja primeira entrada se deu em 2008, apenas 1 ano após inauguração da unidade naquele local. Já a loja IPS evidencia o interesse da empresa em garantir localização estratégica na centralidade Arthur Bernardes, onde o Plano Diretor Municipal 2020 já prevê futura ocupação.

Na localização do varejo premium e no atacarejo do Grupo também se observa seletividade espacial. No primeiro, a Green Market, a captura de público já estabelecido e utilização de estrutura preexistente da empresa antecessora, adquirida pelo Grupo Barcelos, demonstra a busca de espaço vantajoso que permitisse acesso às classes A e B. No segundo, a Barcelos Atacadista, a opção pela rodovia RJ-216, que liga o núcleo central da cidade à Baixada Campista, evidencia tendência, já explicitada por diversos autores, que o comércio de grandes superfícies prefira vias nos espaços periurbanos tanto pela captura do fluxo intenso que por elas passam, quanto pela disponibilidade de terreno que contemple o porte de suas instalações. Para além da prática de seletividade espacial, a localização do atacarejo também expressa antecipação espacial, visto que as áreas adjacentes ao Parque Imperial têm atraído inúmeros loteamentos fechados e condomínios que consolidam potencial mercado consumidor para o estabelecimento.

Por fim, através da Caderneta, Clube de Vantagens Elo e Super Bom em Casa, o Grupo Barcelos procura manter a empresa atrativa aos consumidores, seja por meio de ofertas exclusivas ou sorteios, entre outras vantagens. Ou seja, executa a prática espacial de reprodução da região produtora, controlando parte do mercado e contribuindo para a identificação local com a marca.

Diferente de Corrêa (2014), Sposito (2016) utiliza o termo práticas espaciais especialmente para se compreender elementos mais sociais, como o consumo, enquanto prefere caracterizar a atuação empresarial sob o conceito de *lógica*. Segundo a autora, a opção parte de 7 pressupostos de que dizem respeito a: 1) lógicas são intencionais enquanto as práticas, apesar de também a serem, apresentam outras determinantes; 2) práticas vinculam-se ao cotidiano e apresentam curta duração, enquanto as lógicas apresentam maior durabilidade; 3) enquanto lógicas preveem planejamento, práticas espaciais nem sempre as consideram; 4) lógicas espaciais são mais objetivas ao passo que as práticas misturam

subjetividade e objetividade; 5) lógicas espaciais empresariais colocam o pensar antes da atuação, e as práticas produzem/pensam/remodelam sua atuação no fazer da mesma; 6) lógicas dizem mais respeito ao campo econômico que o social e político, enquanto as práticas mais valorizam esses último; e 7) as lógicas espaciais empresariais partem das maiores para as menores escalas de atuação, à medida que as práticas espaciais desenvolvem-se, sobretudo, no local (SPOSITO, 2016).

Enfatizando grandes redes varejistas para exemplificar a que estão condicionadas as decisões locais, Sposito e Sposito (2017) pontuam cinco lógicas espaciais e econômicas conjuntas e que também são observáveis nas concorrentes transescalares do varejo alimentício instaladas em Campos. São elas: 1) *concentração econômica*, que corresponde ao destaque de algumas poucas empresas no faturamento do setor; 2) *centralização econômica*, ou seja, diminuição da parcela de atuação de muitas empresas em contrapartida com a elevada participação de poucas no dinamismo do mercado; 3) *desconcentração espacial*, que diz respeito à extensão do campo de atuação das empresas do território, adentrando espaços que não os metropolitanos; 4) *centralização espacial*, fazendo referência ao fato de, apesar de territorialmente espraiadas, as redes serem comandadas em um centro de importância elevada na rede urbana; e 5) a *articulação entre escalas geográficas* que, atrelada a melhorias técnicas, promove de mais maneira muito acelerada a movimentação de riqueza pelos territórios.

Juntas, lógicas econômicas – das empresas – e espaciais – pois que não se viabilizam sem essa dimensão – correspondem a uma certa racionalidade sob a qual operam esses agentes capitalistas: a de maximização de seus lucros. Quando o fazem, redefinem ou reafirmam “[...] 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 seus papéis e funções” (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 467). A chegada em Campos das 6 empresas de capitais extralocais (nacionais e estrangeiros) elencadas nesta pesquisa, no período de 2008 a 2019, correspondem a essa reafirmação da função central da cidade, tradicionalmente reconhecida como centro comercial e de oferta de serviços.

A partir dessas lógicas macro, as empresas, contudo, operam pontualmente tomando escolhas distintas, a depender do contexto específico onde vão se instalar. Sob a forma de *estratégias espaciais*, viabilizam o espaço de atuação. Como conceituação mais específica,

[...] pode ser aplicada à tomada de decisão das empresas (em qualquer ramo ou atividade econômica) para localizar sua sede ou seus estabelecimentos; às artimanhas para a criação de mercados específicos; aos relacionamentos com outras empresas ou às formas de tratar as relações entre elas e os clientes etc. Enfim, é uma palavra que pode conotar diferentes formas de ação de um agente econômico que carrega, em seu âmago, o peso da tomada de decisões (diferentemente da lógica, que contém o significado dos processos gerais que envolvem e condicionam as estratégias) (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 472).

Ao analisar o cenário concorrencial desenvolvido em Campos, observa-se como as estratégias espaciais das grandes empresas foram condicionadas pela organização preexistente na cidade, tanto em termos de estrutura intraurbana - fragmentada em múltiplas centralidades -, como também ao que se refere a concorrência com empresas locais, tais quais as varejistas do Grupo Barcelos.

Não se trata de suavizar o impacto da interpenetração do global ao local, nem de relativizar seu caráter reestruturador dos nexos precedentes, mas de atribuir importância à organização da cidade e ao mercado varejista – empresas locais e consumidores – já estabelecidos, pois que não são agentes passivos.

Observado sob esse prisma conceitual, ao Grupo Barcelos corresponderia então à adoção de estratégias de sobrevivência (mecanismos já citados anteriormente), visto que, apesar do acirramento concorrencial, reestabelecem “[...] sua capacidade de competir na rede urbana ou nos diferentes espaços da cidade” (SPOSITO; SPOSITO, 2017, p. 474), conformando-se como um “obstáculo” igualmente desafiador às empresas que desejem

competir pelo mercado que Campos é capaz de atrair. Neste jogo de forças, as tipologias distintas entre as transescalares e o Grupo Barcelos se evidenciam, explicitando a relevância do espaço nas decisões empresariais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento e desenvolvimento da forma comercial supermercado implicou modificações no urbano e nas relações sociais que revolucionaram o modo como se organiza o varejo alimentício e a própria cidade. Podem ser destacadas mudanças de três naturezas, a ver: a) *espaciais*, quando da concentração espacial da venda de produtos antes dispersos em várias lojas especializadas (em relação biunívoca com a ampliação da capacidade produtiva), e da descentralização espacial viabilizada pela popularização de automóveis e geladeiras que permitiu aos capitalistas comerciantes a busca por localizações para além do centro principal da cidade; b) *econômicas*, referentes à concentração e centralização financeiras que essa forma de comercialização engendra ao permitir a poucos capitalistas comerciantes o controle da venda de maior quantitativo de produtos, e ao cenário desenvolvido na globalização em que grandes marcas se internacionalizaram, desestabilizando os mercados nacionais onde se instalaram dado seu alcance transescalar; e c) *simbólicas*, que dizem respeito aos valores impressos pela implementação do autosserviço, em detrimento da mediação de um vendedor na relação consumidor-produto, e à reprodução de um consumo alienado, sustentado pelos ideais do século passado que fizeram essa forma comercial prosperar.

Tratando especificamente do caso brasileiro, o varejo alimentício foi reorganizado de maneira profunda sobretudo em finais da década de 1990, quando, a partir da abertura e estabilização econômicas, empresas nacionais do ramo foram fundidas ou adquiridas pela concorrência internacional já estabilizada e desejosa de se capilarizar no território para abarcar o potencial mercado consumidor do país. Esse movimento, que culminou no controle de uma significativa fatia do mercado interno por parte das 10 maiores empresas do ramo (57%, considerando faturamento das 500 maiores), também apresentou manifestações espaciais.

Utilizando-se da rede urbana como sustentáculo de suas operações, as gigantes varejistas – internacionais e nacionais que se utilizaram do mesmo mecanismo em reação – penetraram o território instalando-se inicialmente nas metrópoles, grandes centros do consumo, e posteriormente e com mais força nas cidades médias, dada a relevância destas últimas nas hinterlândias regionais. Nesse movimento de reestruturação dos papéis das cidades na rede urbana, impactaram também o espaço intraurbano, pois que com suas grandes superfícies e necessidade de captura de fluxo interurbano, suscitam amplos terrenos, optando por localizar-se sobretudo às margens de rodovias, recriando centralidades.

À ação dessas grandes redes, entretanto, pesam também as condições preexistentes onde escolhem se instalar, em especial às concorrentes locais do ramo. Em Campos dos Goytacazes, o Grupo Barcelos, empresa que opera na cidade com 3 bandeiras do varejo alimentício, tradicionalmente organiza-se multiplicando suas unidades nas centralidades intraurbanas, estabelecendo tipologia diferenciada das grandes redes. No entanto, a partir da entrada de concorrência transescalar no mercado campista, reage aproximando-se dos espaços periurbanos e segmentando sua atuação em formatos para além do supermercado. Desta forma, consolida-se mesmo mediante acirramento concorrencial, pois utiliza o espaço e seu conteúdo ativamente, sendo um contraponto à passividade nos nexos locais frente aos globais.

Para uma agenda de pesquisas futuras, sugere-se o estudo de outras pequenas e médias redes locais/regionais do varejo alimentício visando entender as particularidades das organizações espaciais que afetam as e são afetadas pela concorrência com grandes redes. No mais, as implicações dessa dinâmica concorrencial sobre os deslocamentos dos consumidores também suscitam investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Abras, 2021. Página Inicial. Disponível em <https://www.abras.com.br/>. Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Revistas Super Hiper (Rankings 2010 a 2020). Disponíveis em: <https://www.abras.com.br/superhiper/edicoes-anteriores/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

BARBOSA, Tiago Fernando Gomes. Supermercados e estratégias espaciais de localização. **Brazilian Geographical Journal**, Ituiutaba, v. 9, n. 1, p. 73-88, jan./jun. 2018.

BATISTA, Henrique Ferreira; LÍRIO, Jaiana Nunes. As transformações na estrutura da cidade no limiar do século XXI: análise das áreas de concentração de comércio e serviços em Campos dos Goytacazes. **Formação (Online)**, v. 27, n. 50, p. 109-148, 2020.

BATISTA, Henrique Ferreira; SANTOS, Leandro Bruno. Campos dos Goytacazes: de uma cidade mononucleada à multi(poli)centralidade. **Brazilian Geographical Journal**, Ituiutaba, v. 9, n. 2, p. 4-24, jul./dez. 2018.

CARREFOUR PAGA R\$ 1,95 BILHÃO POR 30 LOJAS DA REDE MAKRO NO BRASIL. G1, 16 de jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/16/carrefour-paga-quase-r-2-bilhoes-por-30-lojas-da-rede-makro-no-brasil.ghtml>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

CARREFOUR REFORMA MAKRO PARA VIRAR NOVO ATACADÃO. Terceira Via, Campos dos Goytacazes, 21 de fev. 2021. Coluna do Balbi. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2021/02/21/carrefour-reforma-makro-para-virar-novo-atacado/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

CATELAN, Márcio José. **Heterarquia urbana: Interações espaciais interescalares e cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 16, n. 30, p. 117-132, 2004.

CONCHA-AMIM, Mônica. AGUIAR, Danilo Rolim Dias de. Concentração industrial, fusões e turnover no setor supermercadista brasileiro. **Revista Gestão e Produção**, São Carlos, v. 13, n. 1, p. 45-56, jan./abr. 2006.

CORRÊA, Roberto Lobato. Cidades médias e rede urbana. In: SILVA, W. R.; SPOSITO, M. E. B.. **Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e de cidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017a. p. 29-38.

_____. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007. p. 23-33.

_____. Espaço: um conceito-chave na Geografia. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L.. **Geografia: conceitos e Temas**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014. p. 15-47.

_____. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um tempo para discussão. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Orgs.). **A produção do espaço urbano**. São Paulo: Contexto, 2017b. p. 41-51.

DELGADO, Felipe; OLIVEIRA, Júlio César. Análise da evolução da concentração industrial no varejo supermercadista brasileiro entre 1998 e 2013. **Revista do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 42, p. 43-62, jun./dez. 2015.

FARIA, Teresa de Jesus Peixoto. **Gênese da rede urbana das regiões norte e noroeste fluminense à luz do Relatório do engenheiro Henrique Luiz de Niemeyer Bellegarde**. Anais do X Encontro Nacional da ANPUR, Belo Horizonte, 2003.

GPA. Grupo Pão de Açúcar, 2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.gpabr.com/pt/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

GRUPO BARCELOS. Grupo Barcelos, 2021. Disponível em: <https://www.portalbarcelos.com.br/>. Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

GRUPO BARCELOS COMPRA ANTIGO SOS E INVESTE ESSE ANO R\$ 60 MILHÕES. Terceira Via, Campos dos Goytacazes, 29 de jun. 2020. Coluna do Balbi. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2020/06/29/coluna-do-balbi-grupo-barcelos-compra-antigo-sos-e-investe-esse-ano-r-60-milhoes/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

GRUPO BARCELOS INAUGURA LOJA PREMIUM EM CAMPOS : GREEN MARKET. Asserj, 6 de ago. 2020. Disponível em: <https://asserj.com.br/supermercados/2020/08/grupo-barcelos-inaugura-loja-premium-em-campos-green-market/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

GRUPO BARCELOS INAUGURA O BARCELOS ATACADISTA, NO PARQUE IMPERIAL. Terceira Via, Campos dos Goytacazes, 30 de jul. 2020. Redação. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2020/07/30/grupo-barcelos-inaugura-o-barcelos-atacadista-no-parque-imperial/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

GRUPO BIG. Grupo BIG, 2021. Sobre o Grupo. Disponível em: <https://www.big.com.br/sobre-o-grupo/nossa-historia>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

GRUPO CARREFOUR. Carrefour, 2021. Institucional. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/grupo-carrefour/institucional>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

IBGE. Região de Influência das Cidades 2007. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

IBGE. Região de Influência das Cidades 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MATIOLI, Victor; PERES, João. **Donos do mercado**: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

MIYAZAKI, Vitor Koiti. Território e rede urbana no período contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em cidades médias. In: SANTOS, E. V. M.; RODRIGUES, G. B.;

Camilla S. Gonçalves, Zandor G. Mesquista e Leandro B. Santos. Concorrência transescalar e reação do varejo alimentício local (...)
Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium,

Ituiutaba, v. 12, n. 1, p. 146-173, jan./jun. 2021.

Página | 170

SANTOS, L. B.; SILVA, S. C.; RAMOS, T. T. (Org.). **Território, economia urbana e conflitos territoriais**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2019. p. 124-147.

NETO, Jayme Barral; NETO, Romeu e Silva. **Reestruturação produtiva e interiorização da economia no estado do Rio de Janeiro: uma nova dinâmica para a Região Norte Fluminense**. Anais do XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, Caxambu, 2006.

OK SUPERATACADO. OK Superatacado, 2021. Sobre. Disponível em: <https://www.oksuperatacado.com.br/quem-somos>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

OLIVEIRA, Mariel Lima. **Reorganização viária de Campos dos Goytacazes: uma proposta retomada**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana) – UFRJ. Rio de Janeiro, 2012.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Geografia e consumo: dinâmicas sociais e a produção do espaço urbano**. Tese (Doutorado em Geografia) – UNESP. Rio Claro, 2009.

_____. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PEREIRA, Claudio Smalley Soares. **A nova condição urbana: Espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade - Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP**. Tese (Doutorado em Geografia) – UNESP. Presidente Prudente, 2018.

_____. Urbanização, mundialização do comércio e do consumo nas cidades médias brasileiras: algumas reflexões. **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**, Itaquaquecetuba, v. 12, n. 2, p. 149-165, jul./dez. 2019.

PESSANHA, Roberto Moraes. **A ampliação da fronteira de exploração petrolífera no Brasil é parte da geopolítica da energia**: oportunidades e riscos de inserção global em meio às novas territorialidades regionais e ao desafio da abundância na economia dos royalties no Estado do Rio de Janeiro. **Espaço e Economia (Online)**, v. 6, 2015.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O lugar do supermercado na cidade capitalista. Geografia**: Revista da Associação de Geografia Teorética, Rio Claro, v. 9, n. 17-18, p. 37-54, outubro, 1984.

_____. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. A produção de espaços comerciais e de consumo na contemporaneidade. In: OLIVEIRA, F. G.; FREIRE, D. G.; JESUS, G. M.; OLIVEIRA, L. D. **Geografia urbana: ciência e ação política**. Rio de Janeiro: Consequência, 2014. p. 145-154.

RAMOS, Tatiana Tramontani. Crescimento econômico e desenvolvimento sócio-espacial em Campos dos Goytacazes. **Geo UERJ**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 63-88. 2016.

REDE SUPERBOM DIVERSIFICA NEGÓCIOS DE OLHO NO PÓS-PANDEMIA. Portal Viu, Campos dos Goytacazes, 29 de jun. 2020. Negócios. Disponível em: <https://www.portalviu.com.br/negocios/rede-superbom-diversifica-negocios-de-olho-no-pos-pandemia>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ; Luiz Carlos Peres. Reestruturação do comércio varejista e de supermercados. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 9, p. 79-94, 1999.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SENHORAS, Elói Martins. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de Administração (Online)**, v. 9, n. 3, mai./jun. 2003.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **“DITADURA NO VAREJO”. Globalização e Modernas Formas de Comércio no Brasil**. Anais do III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem. São Paulo, 2010.

_____. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p. 149-178, jul./dez. 2014.

_____. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**, Rio Claro, v. 30, n. 3, p. 610-625, set./dez. 2005.

SILVEIRA, Maria Laura. 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 cidades**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017. p. 39-52.

SOARES, Beatriz Ribeiro. Repensando as cidades médias brasileiras no contexto da globalização. **Revista Formação (Online)**, v. 1, n. 6, p. 55-63, 1999.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias: espaços em transição**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2007. p. 233-253.

_____. Centro e periferia. In: SPOSITO, Eliseu (Org.). **Glossário de Geografia Humana e Econômica**. São Paulo: Editora UNESP, 2017a. p. 25-31.

_____. Cidade média. In: SPOSITO, Eliseu (Org.). **Glossário de Geografia Humana e Econômica**. São Paulo: Editora UNESP, 2017b. p. 39-47.

_____. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, E. S.; SANT'ANNA NETO, J. L. (Orgs.). **Uma Geografia em Movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 199-228.

_____. Rede urbana. In: SPOSITO, Eliseu (Org.). **Glossário de Geografia Humana e Econômica**. São Paulo: Editora UNESP, 2017c. p. 357-367.

_____. **Reestruturação urbana e transformações nas cidades médias: consumo e cotidiano**. Rio de Janeiro, III Simpósio Internacional sobre Metropolização do Espaço, Gestão Territorial e Relações Urbano-Rurais, 2016. p. 1-4.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Savério. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. **Geosp - Espaço e Tempo (Online)**, v. 21, n. 2, p. 462-479, agosto. 2017.

SUPER BOM COMPRA O SOFISTICADO GREEN FRUIT. Terceira Via, Campos dos Goytacazes, 7 de abr. 2020. Coluna do Balbi. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2020/04/07/coluna-do-balbi-super-bom-compra-o-sofisticado-green-fruit/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio**: localização estratégica ou estratégia na localização. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) – FAUUSP. São Paulo, 1992.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV executivo**, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 86-90, fev./abr. 2006.

VELOSO, Fernando A.; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. Determinantes do "milagre" econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica. **Revista Brasileira de Economia (online)**, vol.62, n.2, p. 221-246, 2008.

WALMART CAMPOS SERÁ REINAUGURADO NESTA TERÇA SOB BANDEIRA BIG. Folha 1, Campos dos Goytacazes, 10 de mar. 2020. Folha Economia. Disponível em: https://www.folha1.com.br/_conteudo/2020/03/economia/1258450-walmart-campos-sera-reinaugurado-nesta-terca-sob-bandeira-big.html. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

WALMART EM CAMPOS ACABA EM FEVEREIRO E VAI PASSAR A SE CHAMAR BIG. Terceira Via, Campos dos Goytacazes, 18 de dez. 2019. Coluna do Balbi. Disponível em: <https://www.jornalterceiravia.com.br/2019/12/18/coluna-do-balbi-walmart-em-campos-acaba-em-fevereiro-e-vai-passar-a-se-chamar-big/>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

WHITACKER, Arthur Magon. Centro da cidade, centralidade intraurbana e cidades médias. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WHITACKER, A. M.. **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017. p. 149-177.

Recebido em: 26/02/2021.

Aprovado para publicação em: 28/06/2021.