

# A Produção do Conhecimento Geográfico

6

Ingrid Aparecida Gomes  
(Organizadora)



 **Atena**  
Editora

Ano 2018

Ingrid Aparecida Gomes  
(Organizadora)

# A Produção do Conhecimento Geográfico 6

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação e Edição de Arte:** Geraldo Alves e Natália Sandrini

**Revisão:** Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento geográfico 6 [recurso eletrônico] /  
Organizadora Ingrid Aparecida Gomes. – Ponta Grossa (PR):  
Atena Editora, 2018. – (A Produção do Conhecimento  
Geográfico; v. 6)

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-85107-83-3  
DOI 10.22533/at.ed.833181211

1. Ciências agrárias. 2. Percepção espacial. 3. Pesquisa agrária  
– Brasil. I. Gomes, Ingrid Aparecida. II. Série.

CDD 630

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “A Produção do Conhecimento Geográfico” aborda uma série de livros de publicação da Atena Editora, apresenta, em seus 16 capítulos, discussões de diversas abordagens da Geografia humana, com ênfase no planejamento urbano.

A Geografia humana engloba, atualmente, alguns dos campos mais promissores em termos de pesquisas atuais. Esta ciência geográfica estuda as diversas relações existentes (sociais, gênero, econômicas e ambientais), no desenvolvimento cultural e social.

A percepção espacial possibilita a aquisição de conhecimentos e habilidades capazes de induzir mudanças de atitudes, resultando na construção de uma nova visão das relações do ser humano com o seu meio, e, portanto, gerando uma crescente demanda por profissionais atuantes nessas áreas.

A ideia moderna da Geografia humana, refere-se a um processo de mudança social geral, formulada no sentido positivo e natural, temporalmente progressivo e acumulativo, segue certas regras e etapas específicas e contínuas, de suposto caráter universal. Como se tem visto, a ideia não é só o termo descritivo de um processo, e sim um artefato mensurador e normalizador das sociedades, tais discussões não apenas mais fundadas em critérios de relação homem e meio, mas também são incluídos fatores como planejamento, gestão, inclusão, mobilidade.

Neste sentido, este volume dedicado a Geografia humana, apresenta artigos alinhados com a estudos do planejamento urbano. A importância dos estudos geográficos dessa vertente, é notada no cerne da ciência geográfica, tendo em vista o volume de artigos publicados. Nota-se também uma preocupação dos geógrafos em desvendar a realidade dos espaços escolares.

Os organizadores da Atena Editora, agradecem especialmente os autores dos diversos capítulos apresentados, parabenizam a dedicação e esforço de cada um, os quais viabilizaram a construção dessa obra no viés da temática apresentada.

Por fim, desejamos que esta obra, fruto do esforço de muitos, seja seminal para todos que vierem a utilizá-la.

Ingrid Aparecida Gomes

## SUMÁRIO

### CONCEPÇÕES GEOGRÁFICAS DO PLANEJAMENTO URBANO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A DIMENSÃO TERRITORIAL DA POLÍTICA PÚBLICA DE C,T&I	
Sunamita Iris Rodrigues Borges da Costa Ana Cristina de Almeida Fernandes	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>21</b>
A PRODUÇÃO SOCIOESPACIAL URBANA DE CONVENIÊNCIAS, TURISMO E LAZER: O CASO DE PARNAMIRIM-RN	
Antonio Tadeu Pinto Soares Junior	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
A REDE DE GESTÃO DAS EMPRESAS PRIVADAS E PÚBLICAS COMO ORDENADORAS DO TERRITÓRIO BRASILEIRO NA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO XXI	
Paulo Wagner Teixeira Marques Miguel Ângelo Ribeiro	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
AS MÚLTIPLAS FORMAS DE PRODUÇÃO DO ESPAÇO DO BAIRRO DE DEODORO-CIDADE DO RIO DE JANEIRO: DA VILA MILITAR AOS NOVOS VETORES TECNOLÓGICOS PARA A REALIZAÇÃO DOS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016.	
Renato Candido da Silva Regina Célia de Mattos	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>51</b>
CONTRIBUIÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM PLANEJAMENTO URBANO INCLUSIVO: POR UMA “GEOGRAFIA DA DEFICIÊNCIA”	
Anna Paula Lombardi Cicilian Luiza Löwen Sahr	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>62</b>
FRAGILIDADE INSTITUCIONAL E CRISE DO PLANEJAMENTO URBANO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE: UMA CRÍTICA À CIDADE COMO NEGÓCIO	
Adauto Gomes Barbosa	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>72</b>
INSTRUMENTOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO GOVERNAMENTAL	
Maria José Andrade da Silva	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>82</b>
METRÓPOLES, GOVERNANÇA METROPOLITANA E CONSÓRCIOS INTERMUNICIPAIS: POSSIBILIDADES E DESAFIOS PARA A REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO.	
Thiago Giliberti Bersot Gonçalves Ana Lucia Nogueira de Paiva Britto Eliane Ribeiro de Almeida da Silva Bessa	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>91</b>
O PARQUE URBANO DA REDENÇÃO EM PORTO ALEGRE-RS E A PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS CONCEBIDO E VIVIDO.	
Jaqueline Lessa Maciel Benhur Pinós da Costa	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>104</b>
O PLANO DIRETOR COMO INSTRUMENTO DO PLANEJAMENTO URBANO: LIÇÕES DO EVENTO SOCIOAMBIENTAL DA REGIÃO SERRANA E O CASO DE NOVA FRIBURGO.	
Luciana Herdy Messa	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>117</b>
OS SENTIDOS DOS MUROS E AS ESTRATÉGIAS DE DISTINÇÃO SOCIAL: RESIDENCIAIS FECHADOS EM CIDADES NÃO METROPOLITANAS	
Patrícia Helena Milani Eda Maria Góes	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>127</b>
POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PROMOÇÃO DO TURISMO E SUAS REPERCUSSÕES NO TERRITÓRIO GOIANO	
Rangel Gomes Godinho Ivanilton José de Oliveira	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>137</b>
POLÍTICAS PÚBLICAS, ESCALA LOCAL, E O DESAFIO DA INTEGRAÇÃO SOCIAL DE PESSOAS EM SITUAÇÃO DE REFÚGIO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Gustavo Junger da Silva	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>154</b>
POLÍTICAS TERRITORIAIS NA AMÉRICA DO SUL: INTENCIONALIDADES E PRESSUPOSTOS DO ORDENAMENTO TERRITORIAL E SUAS VINCULAÇÕES COM A INTEGRAÇÃO REGIONAL	
Claudete de Castro Silva Vitte	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>169</b>
URBANIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA E QUALIDADE DE VIDA PARA “CIDADES INTELIGENTES”: UM DEBATE A PARTIR DOS INDICADORES DO IMRS NA MICRORREGIÃO DE ARAXÁ, MINAS GERAIS	
Josimar dos Reis de Souza Beatriz Ribeiro Soares	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
SUPERMERCADOS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS: ASPECTOS DA DINÂMICA URBANA E DO CONSUMO EM FORTALEZA-CE	
Tiago Fernando Gomes Barbosa	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>192</b>

## SUPERMERCADOS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS: ASPECTOS DA DINÂMICA URBANA E DO CONSUMO EM FORTALEZA-CE

**Tiago Fernando Gomes Barbosa**

Universidade Estadual do Ceará – UECE

Fortaleza - Ceará

**RESUMO:** O presente trabalho tem o objetivo de compreender as estratégias espaciais de localização das redes de supermercados a partir da dinâmica urbana e de consumo em Fortaleza-CE. O procedimento metodológico, aplicado à organização prática da pesquisa está estruturado em três eixos de operacionalização: realização de pesquisa bibliográfica documental, caracterização de dados estatísticos e trabalho de campo. Desse modo, verifica-se a presença de lojas de varejo supermercadista pertencentes aos grandes grupos internacionais, nacionais, regionais, estaduais e também locais, compondo um quadro bastante heterogêneo no que se refere ao perfil dos estabelecimentos na cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Supermercados; Dinâmica urbana; Consumo.

**ABSTRACT:** The present work aims to understand the spatial strategies of localization of supermarket chains based on urban dynamics and consumption in the city of Fortaleza-CE. The methodological procedure, applied to the practical organization of the research is structured in three operational axes: documentary bibliographical research,

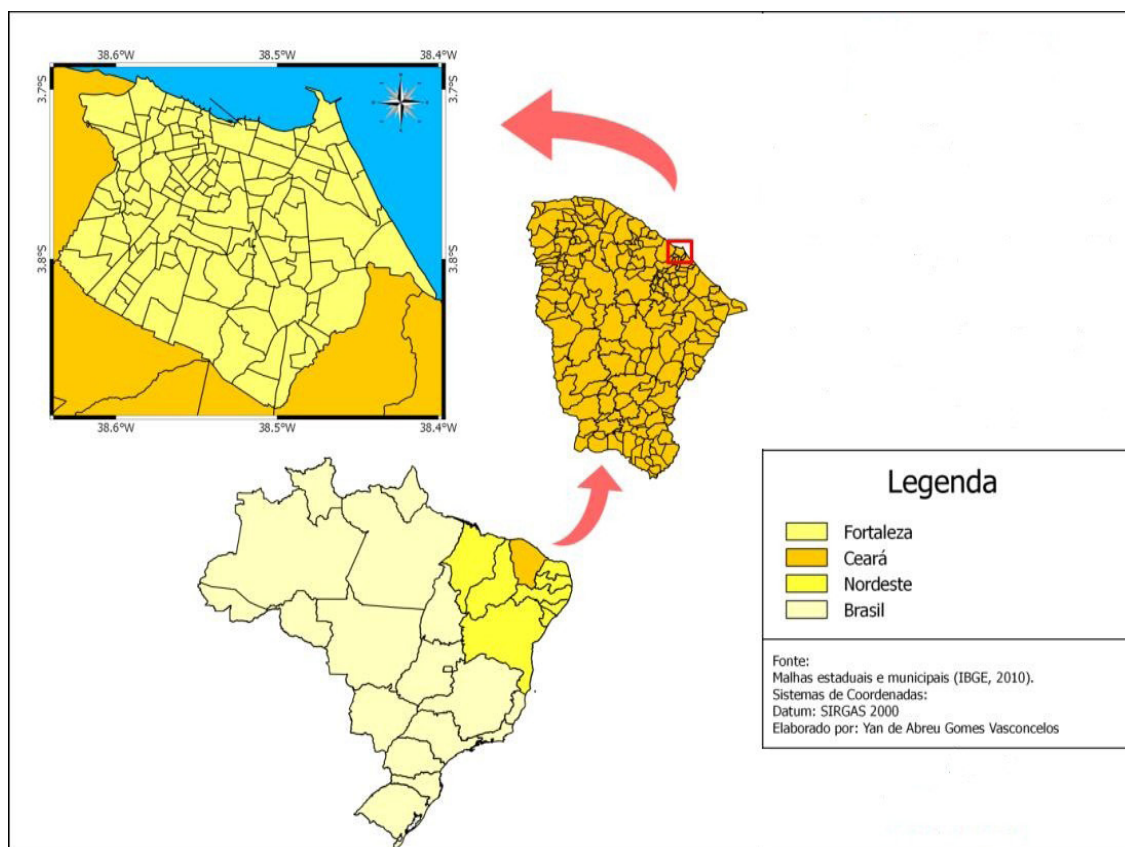
characterization of statistical data and field work. In this way, there is the presence of supermarket retail stores belonging to the large international, national, regional, state and local groups, making up a very heterogeneous picture regarding the profile of establishments in the city.

**KEYWORDS:** Supermarkets; Urban dynamics; Consumption.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este artigo procura compreender as estratégias espaciais utilizadas pelos estabelecimentos supermercadistas fundamentado nas questões relacionadas à dinâmica urbana e de consumo na cidade Fortaleza-CE. O objetivo do estudo partiu da inquietação sobre os fenômenos que indicam a localização espacial do setor supermercadista na cidade. Diante disso, nosso recorte de análise é a cidade de Fortaleza-CE (mapa 1), um município que estar inserido no contexto dos maiores mercados consumidores do Brasil, estabelecida como alvo de especulação, atuação e expansão das grandes redes de varejo de supermercados, pertencentes aos grupos internacionais, nacionais, regionais, estaduais e também locais, compondo um

quadro bastante heterogêneo no que diz respeito ao perfil dos estabelecimentos. Como se refere Santos (1999), as grandes empresas elegem os seus pontos de interesse quanto às condições técnicas para que funcionem ainda melhor.



Mapa 01 – Localização geográfica de Fortaleza-CE

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

Acreditamos que os fenômenos da expansão de corredores comerciais, do consumo, da concorrência entre os estabelecimentos, das suas alternativas para sobrevivência ao mercado e os inúmeros rebatimentos na cidade, bem como grandes concentrações populacionais, diferentes tipos de rendimento familiar, investimentos estatais, serviços e grandes estabelecimentos comerciais, se estabelecem enquanto importantes informações que justificam nosso trabalho. Como aponta Pintaudi (2005), a análise das atividades relacionadas ao comércio proporciona um melhor entendimento do espaço urbano, haja em vista que comércio e as cidades são elementos inerentes em sua análise.

Analisar as formas comerciais possibilita, sobretudo, compreender a dinâmica do espaço e suas complexidades, observar as mudanças na sociedade, na estrutura urbana e na evolução de suas relações. Para a Geografia, os estudos voltados para a geografia do comércio possibilita compreender a organização da sociedade e o modo de (re) produção da cidade, visto que a localização espacial das atividades comerciais sempre demandou situações estratégicas, isto é, suas funções expressam e contêm centralidade, pois conforme Corrêa (2004), a cidade é o lugar onde vive grande parte



da população, onde se aplicam os maiores investimentos de capital, seja em atividades distribuídas na cidade, como também no próprio espaço urbano. Contudo, Pintaudi (2005) afirma que para análise das formas comerciais é necessário também desvendar o tempo do cotidiano, pois é nele que as contradições da sociedade apresentam-se com sua maior potência.

Nesse aspecto Salgueiro & Cachinho (2009, p.9) justificam a atividade comercial como uma prática urbana por excelência, dado que a “[...] imbricação do comércio com a cidade é uma consequência direta dos requisitos de centralidade e acessibilidade que presidem à sua localização [...]”. Entretanto, o funcionamento e a organização do comércio estariam condicionados “[...] pelas alterações no processo de produção, pela distribuição das populações e pelas mudanças nos estilos de vida que interferem nos hábitos de consumo [...]” (SALGUEIRO & CACHINHO, 2009, p. 14).

Dentre as características que a atividade comercial passou a desenvolver na cidade estão às atividades relacionadas ao varejo alimentar. Sua organização no espaço geográfico é extremamente importante, pois é no espaço urbano onde se encontram estabelecimentos como os supermercados, hipermercados, shoppings centers, lojas, mercados municipais, feiras-livres e outras formas comerciais (PINTAUDI, 1981). O setor de varejo encontra-se segmentado em diferentes tipos de loja. Alguns desses formatos é o setor supermercadista que, ocupa não somente no Brasil, mas em todo mundo, um importante papel no âmbito varejista, sendo a principal atividade no setor de autosserviço.

O varejo vem atuando como incentivador da mudança de comportamento do consumidor para um consumo mais consciente, em que eles já têm percebido algumas ações do setor. Tudo isso revela comportamentos ditados pelos modos socialmente estruturados de usar os bens para demarcar relações sociais. Para Bauman (2008), o consumo, que pode ser entendido como o ato ou o efeito de consumir, é um componente de sobrevivência biológica que se situa entre as atividades mais básicas e remotas atividades do ser humano.

Segundo Parente (2000), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o sistema de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Nesse sentido, conforme Pintaudi (1981), o setor varejista de supermercados se destaca como grandes superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, pois possibilitam às pessoas encontrarem no mesmo local, um grande conjunto de mercadorias e produtos disponíveis para seu abastecimento, não sendo mais necessário se deslocar a outros locais da cidade para realizar a compra de produtos. Anteriormente aos supermercados, os consumidores se abasteciam através de um comércio pequeno, de vizinhança (quitanda, mercearia, padaria, frutaria, peixaria, açougue, empório, bazar e outros) (PINTAUDI, 1981).

O setor varejista de supermercado se caracteriza, normalmente, como gerador de fluxos de pessoas e automóveis e, até como criador de uma localidade comercial,

atraindo outros comércios para área de influência onde se encontra. Isso o torna um equipamento de relevância para a compreensão urbana, visto que seguindo a lógica mercadológica, torna-se um termômetro social. A importância do comércio para a cidade e suas relações, junto com a representatividade do supermercado, originou a inquietação da pesquisa aqui apresentada.

## 2 | SUPERMERCADOS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS EM FORTALEZA

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

Os fatores que afetam a escolha da localização dos estabelecimentos supermercadista estão relacionados com a parcela de clientes em potencial que os estabelecimentos pretendem atingir. Segundo Parente e Kato (2001), tais fatores podem ser: tamanho da loja; densidade populacional; concorrentes; transportes e área de influência.

Através da presença de novas modalidades de comércio, surgiram diversas formas de apropriação dos espaços. O advento da globalização tem acelerado esse sistema através das intervenções técnicas, como nos mostra Santos (1996):

O processo de globalização, em sua fase atual, revela uma vontade de fundar o domínio do mundo na associação entre grandes organizações e uma tecnologia cegamente utilizada. Mas a realidade dos territórios e as contingências do “meio associado” asseguram a impossibilidade da desejada homogeneização (SANTOS, 1996, p. 27).

O setor de serviços, mais especificamente o comércio, constitui-se um dos principais ramos do terceiro setor no Estado, no que lhe concerne, é responsável pela maior parcela do PIB do Ceará. Os estabelecimentos comerciais são representados em sua grande parcela dentro do setor varejista, destacado no quadro 1.

Estado/Município	Total	Atacadista	Varejista
Ceará	154.770	3.608	150.679
Fortaleza	56.109	2.553	53.284

Quadro 01 – Estabelecimentos comerciais por setor

Fonte: IPECE (2014), adaptado pelo autor.

Segundo dados do IPECE (2014), dentro do setor varejista, destacam-se os gêneros de atividades mercadorias em geral com 24, 70%, seguido do gênero de atividades de tecidos, vestuário e artigos de armarinho (21,75%) e o gênero de

atividades de empresas do ramo de material de construção (7,42%). Contudo, a economia cearense organizou-se de forma dependente do ramo de atuação voltado para o setor de serviços, em especial do varejo, que representa quase dois terços da economia no estado (IPECE, 2016).

A atual conjuntura do varejo de alimentos na capital cearense parece não se diferenciar das principais capitais brasileiras onde atuam dos grupos que compõe as grandes redes de varejo alimentício, caracterizando-se pela presença de supermercados, hipermercados e inúmeros estabelecimentos com menores participações no mercado.

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

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

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

ESTABELECIMENTO LOCAL	REDE LOCAL	REDE ESTADUAL	REDE INTERNACIONAL
Mercadinho Japonês	Baratão supermercados	Cometa supermercados	Carrefour (Hipermercado e Supermercado)
Mercantil Pinheiro	Carnaúba supermercados	Mercadinhos São Luiz	Walmart (Hiper Bompreço, Sam's Club, Maxxi Atacado)
	Super do Povo supermercados	Pinheiro supermercados	Cencosud (G Barbosa)

Super Vilton supermercados	Supermercados Guará	Super Lagoa supermercados	Grupo Pão de Açúcar/ Casino (Pão de Açúcar, Extra Hipermercados e Supermercados, Assaí Atacados)
	Supermercados Nidobox	Supermercados Compremax	
	Varejão Supermercados	Super Frangolândia	
	Varejão Supermercados	Supermercado Mesa Farta	
		Supermercados Wanderbox	

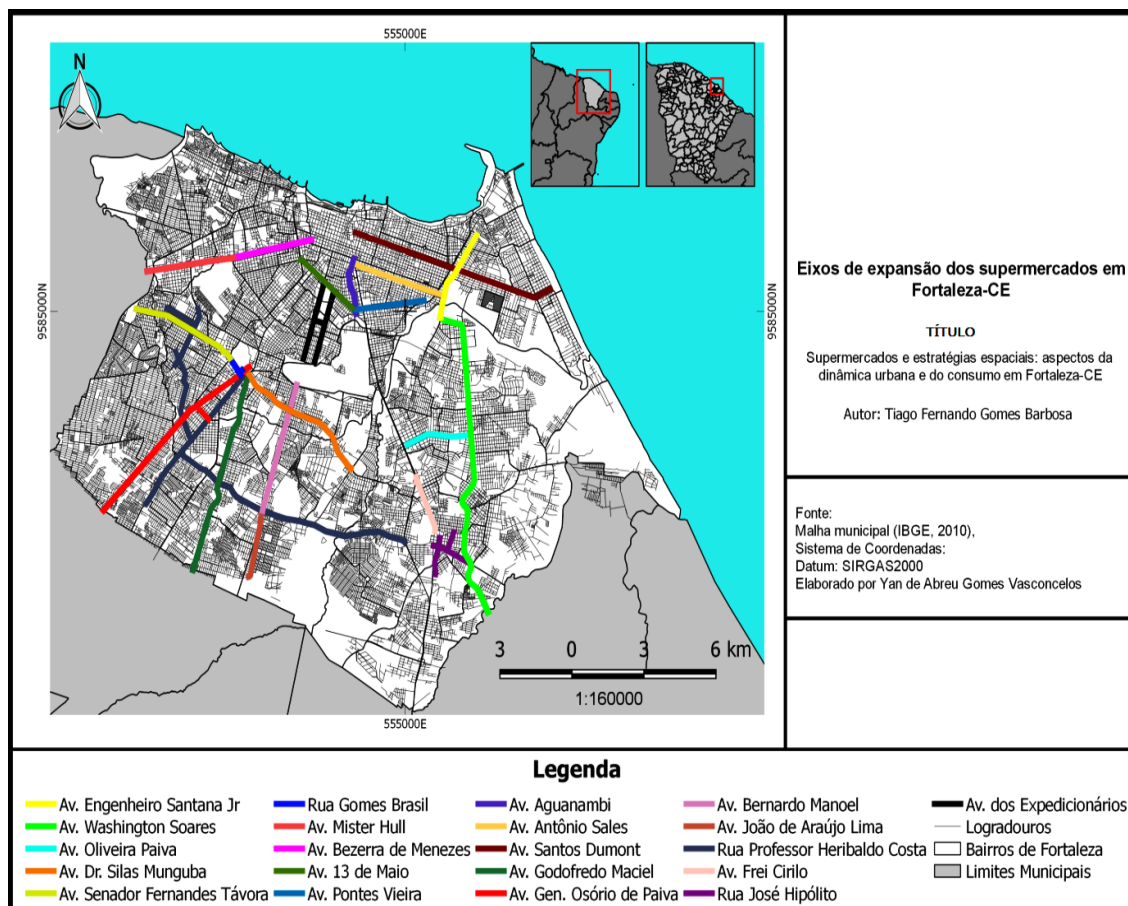
Quadro 02 - Classificação dos estabelecimentos segundo sua atuação geográfica

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

Em suma, coletivamente, as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças. Segundo a Associação Cearense de Supermercados (ACESU), atualmente o setor de varejo supermercadista é bastante concorrido principalmente na capital, no qual o mercado é dividido entre os grandes grupos e as pequenas redes de atuação local e regional, contribuindo para a dinâmica econômica do setor na cidade, sobretudo em grandes avenidas caracterizada por apresentar grandes fluxos de veículos, comércio e circulação de pessoas e em bairros que exercem funções comerciais, pois como nos mostra Villaça (1999), tais eixos trazem diversas formas de comércio como as feiras, os supermercados, os shopping centers, lojas de departamento e eletrodomésticos, os sistemas de transportes e, sobretudo, grande parte das mercadorias e serviços do “sistema” urbano, de acordo com o (mapa 2).

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

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



Mapa 02 - Localização espacial dos eixos pesquisados em Fortaleza-CE

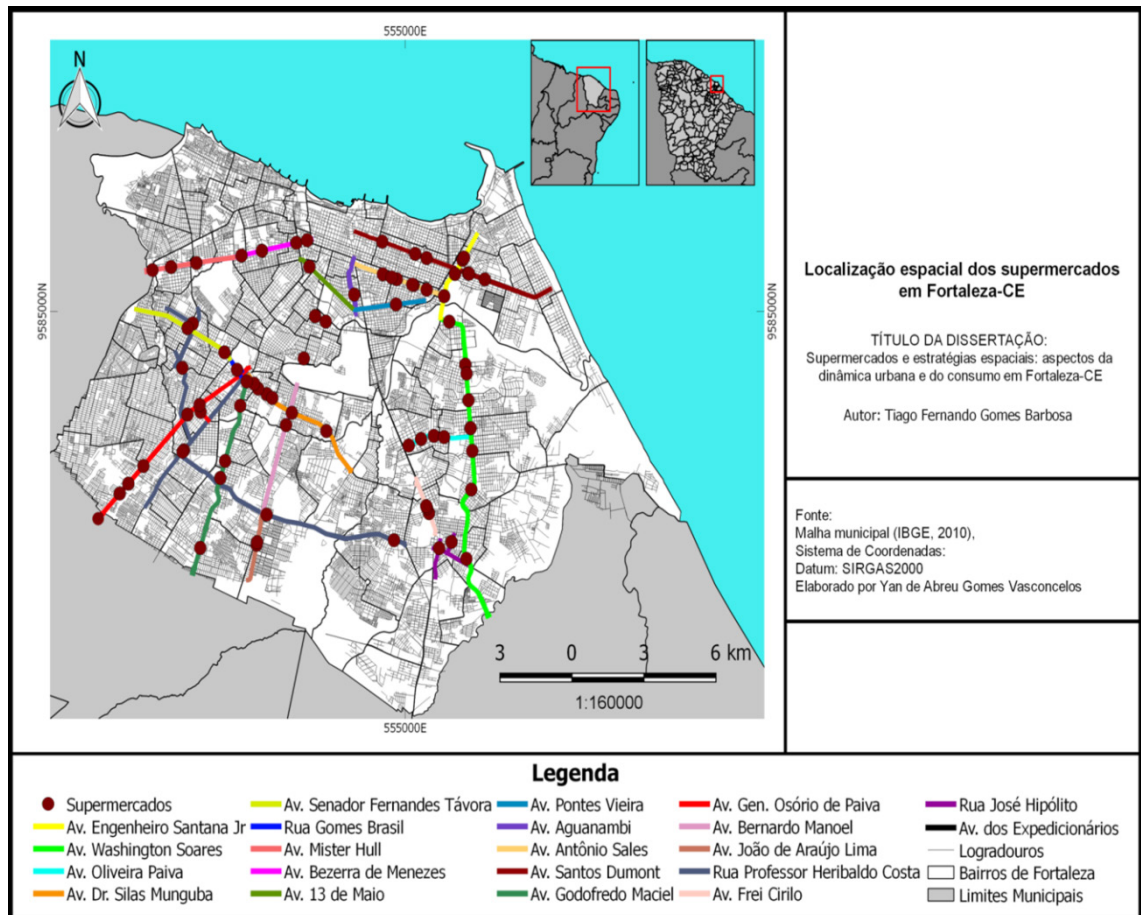
Fonte: Elaborado pelo autor a partir da pesquisa de campo (2017).

Conforme a pesquisa de campo 2017 foram mapeados 21 eixos caracterizados por grandes fluxos de veículos, pessoas e serviços e por abrigarem os supermercados pesquisados. Cada eixo representa uma avenida e atravessa os principais bairros de Fortaleza, sejam centrais ou de cunho periférico. Isto permite que o consumidor tenha uma melhor acessibilidade às lojas mesmo não sendo necessariamente residente em ruas ou proximidades imediatas. Como afirma Corrêa (2004), sobre a importância da acessibilidade, no que lhe concerne, atrai lojas de departamento com um intuito de distribuir, sobretudo, uma grande gama de produtos industriais para suprir um crescente mercado consumidor composto predominantemente por assalariados e de outros formatos varejistas. Por outro lado, são caracterizados por apresentar pontos comerciais, grande fluxos de veículos e pessoas em trânsito (seja de passagem ou porque vão realizar outras compras, ou ainda porque trabalham nas proximidades).

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

Segundo Corrêa (1994), o desenvolvimento das cadeias que constituem as filiais dos supermercados é caracterizado por dezenas e centenas de estabelecimentos

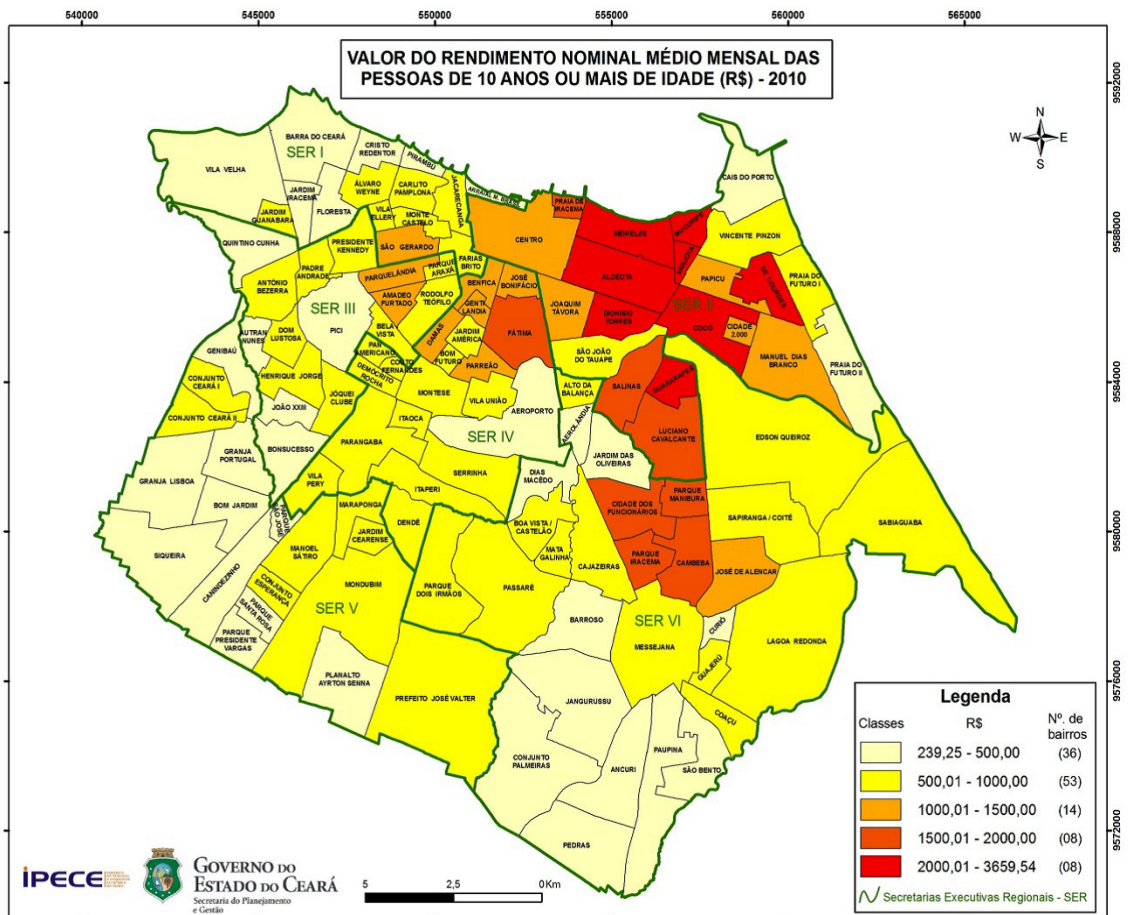
de venda no varejo. O autor ainda destaca que os supermercados dispõem de numerosas filiais de compra localizadas em pequenos centros em cidades regionais. Diante desse fenômeno, as grandes avenidas representadas por eixos de circulação e expansão, tornaram-se principalmente locais mais pretendidos para a implantação dos supermercados representados pelos pontos, como destacado no (mapa 3).



Mapa 03 – Localização espacial dos supermercados pesquisados em Fortaleza-CE

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

Os estabelecimentos não se localizam apenas em áreas centrais da cidade, como também em sua área de influência, ou seja, entendem-se mais para a periferia acompanhando, como são tendência geral de localização, os eixos de maior circulação como as grandes avenidas e os subcentros comerciais. Algumas delas (as redes internacionais e nacionais), pois, ficam junto à porção do mercado consumidor de mais altos rendimentos (mapa 4), como os bairros localizados na porção nordeste da cidade, mas a maior parte, principalmente as menores redes, situam-se em áreas onde o rendimento familiar é menor comparado aos bairros centrais.



Mapa 04 - Renda média por habitante em Fortaleza-CE

Fonte: IPECE (2010).

Com base no mapa acima, dos estabelecimentos pesquisados, de oitenta e um no total, trinta e cinco estão instalados nos bairros com renda média familiar entre R\$ 1000,01 a R\$ 3659,54, ou seja, a tendência de localização dos supermercados em Fortaleza é sempre procurar se situar junto ao mercado de consumo que apresenta rendimentos elevados, o que permite ao capital comercial uma acumulação maior. Segundo o IPECE (2010), os bairros mais ricos (com renda média entre R\$ 2000,01 e R\$ 3659,54) se concentram em uma única Secretaria Executiva Regional da capital. As áreas, onde os rendimentos do mercado consumidor se destacam como mais baixos, coincidem com áreas onde a implantação do supermercado se caracteriza de modo mais difuso, mais disperso nos eixos representados pelas grandes avenidas da cidade.

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

### 3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Outro aspecto é o fato de que um supermercado ou hipermercado são estabelecimentos introduzidos de forma estratégica onde se caracteriza uma rotatividade constante nos estoques, pois os produtos aí se sucedem de modo mais elevado. Contudo, a presença de um mercado de consumo é importante destacar que, dessa forma, a necessidade de reprodução do capital, produz uma transformação nas práticas de consumo, criando uma nova ideologia de consumo, como também provoca uma transformação na produção, é o caso das embalagens, gôndolas, carrinhos de compras, *check-out dentre outros*.

Esse trabalho buscou entender as estratégias de localização dos supermercados e seus aspectos relacionados à dinâmica urbana e do consumo em Fortaleza-CE e talvez venha a contribuir mais de maneira efetiva por meio das abordagens destacada ao longo da pesquisa e por entender como a dinâmica urbana e econômica interfere nos fatores determinantes para a localização do varejo, bem como a percepção de novas tendências de consumo relacionado ao mercado do varejo alimentar.

### REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO CEARENSE DE SUPERMERCADOS - ACESU. Disponível em [www.acesu.com.br](http://www.acesu.com.br). Acesso em (01.06.2017).

BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. **As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos**. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

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

IBGE. Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS. **Estimativa da população de Fortaleza 2016**. Disponível em: <http://cod.ibge.gov.br/232PB>. Acesso em: (20.06.2017).

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



\_\_\_\_\_, **IPECE Informe N° 42**. Distribuição Espacial da Renda Pessoal – Outubro de 2012.

\_\_\_\_\_, **IPECE Ceará em números**. Anuário Estatístico do Ceará – Fortaleza, 2014.

\_\_\_\_\_, **IPECE Conjectura**: boletim de conjectura econômica cearense – 1º Trimestre. Fortaleza, 2016.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_, Milton. **O País Distorcido**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 1999.

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

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

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. *Revista de Administração de Empresas (FGV)*, 2001. São Paulo, v 41, n. 2, p. 46-53.

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

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

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

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**INGRID APARECIDA GOMES** Bacharel em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2008), Mestre em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação Mestrado em Gestão do Território da Universidade Estadual de Ponta Grossa (2011). Atualmente é Doutoranda em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Foi professora colaborada na UEPG, lecionando para os cursos de Geografia, Engenharia Civil, Agronomia, Biologia e Química Tecnológica. Também atuou como docente no Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais (CESCAGE), lecionando para os cursos de Engenharia Civil e Arquitetura e Urbanismo. Participou de projetos de pesquisas nestas duas instituições e orientou diversos trabalhos de conclusão de curso. Possui experiência na área de Geociências com ênfase em Geoprocessamento, Geotecnologia, Geologia, Topografia e Hidrologia.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-85107-83-3

