

## Práticas espaciais da Rede de Supermercados Super Bom em Campos dos Goytacazes no contexto de concorrência multiescalar

Camilla Sales Gonçalves<sup>1\*</sup>; Zandor Gomes Mesquita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Licencianda em Geografia no IFFLUMINENSE; <sup>2</sup>Professor de Geografia no IFFLUMINENSE

\*[camilla.sales13@gmail.com](mailto:camilla.sales13@gmail.com)

A Rede de Supermercados Super Bom atua em Campos há 22 anos e depois do primeiro estabelecimento inaugurado no Parque Califórnia expandiu-se para a configuração que apresenta hoje, com 12 lojas instaladas e 1 em construção. De origem local, adota estratégias que viabilizam a manutenção de seus lucros; no entanto, a partir da entrada de empresas concorrentes oriundas de escala nacional e internacional na cidade, tornou-se necessário reorganizar sua atuação sob novas lógicas. A partir do exposto, o objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias espaciais adotadas pela Rede Super Bom frente à entrada de empresas concorrentes advindas de outras escalas. Ademais, propõe-se a investigar o comportamento da rede em Campos dos Goytacazes, compreendendo-a como agente (re)produtora do espaço urbano que vivenciou momentos de reestruturação urbana e da cidade, e a entender as transformações das formas comerciais de varejo alimentício ao longo do tempo. Como recurso metodológico é utilizado o levantamento bibliográfico relativo às áreas de Geografia do Comércio, Urbana, e afins para embasar a discussão sobre a gênese dos supermercados, as transformações que essa forma social sofreu e seus impactos no espaço urbano. Além disso, o levantamento de dados a respeito da lógica empresarial da Rede Super Bom e de suas concorrentes, combinado ao mapeamento das lojas para discutir os processos espaciais e incursões de campo somadas a entrevistas para maior obtenção de dados viabilizam uma análise completa sobre a questão proposta. Desenvolvendo-se a partir da concentração de lojas na área central de Campos – dificultando a atividade de concorrentes –, a Rede Super Bom conseguiu captar público cativo; no entanto, reestrutura seu arranjo a fim e não perder espaço no mercado para os atacarejos que chegam à cidade. Assim, a revitalização e modernização de suas lojas e anunciada instalação de nova filial no shopping em construção em Guarus demonstram a reação da rede frente à concorrência que se impõe e direciona investimento à áreas periféricas. É possível observar, então, que as lógicas e estratégias espaciais das empresas se redesenham a partir da necessidade de manutenção de seus lucros e que, na disputa de mercado, a localização tem papel fundamental. Sendo assim, investigar a reprodução e relação entre empresas – nesse caso, de supermercados – na cidade a partir de uma análise geográfica é de suma importância.

**Palavras-chave:** Supermercados, Lógicas espaciais, Estratégias espaciais.