

## **AS REDES DE SUPERMERCADOS COMO CONDUTORAS DO CRESCIMENTO DO SETOR TERCIÁRIO EM NATAL**

**Leon Karlos Ferreira NUNES (1); Paula Juliana da SILVA (2); Paula Makartnay Ferreira de  
MEDEIROS (3); Vanessa Paulo do NASCIMENTO SILVA (4)**

(1) CEFET-RN, Rua Anália Jovem de Paula, 149, Parque Industrial, Parnamirim, RN, CEP: 59149-196, telefone: (84) 8862 3125, e-mail: [nunsartre@yahoo.com.br](mailto:nunsartre@yahoo.com.br)

(2) CEFET-RN, e-mail: [paula-maravilha@hotmail.com](mailto:paula-maravilha@hotmail.com)

(3) CEFET-RN, e-mail: [makartnay@hotmail.com](mailto:makartnay@hotmail.com)

(4) CEFET-RN, e-mail: [nessa\\_pns@yahoo.com.br](mailto:nessa_pns@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

A fase de crescimento recente de Natal, em especial a partir do início deste século, foi bastante marcada pela introdução de redes nacionais e internacionais em vários setores; no caso particular dos supermercados e hipermercados, isso se deu de modo igualmente intenso. A consequência imediata desse fato é a nova disposição do comércio local para fazer frente a essa nova concorrência. A nossa pesquisa objetiva analisar a forma como tem se dado a instalação dessas redes, compreendê-la no contexto do boom do setor terciário a que Natal tem sido acometida e a forma como comerciantes locais têm alterado seus planejamentos para se manter ativo nesse cenário que lhes é adverso. A pesquisa foi concretizada através dos estudos de caso, definidos a partir do levantamento de dados inicial. A proposta é elucidar a que dimensão essa constatação chega, e seus impactos, sobretudo no pequeno comércio local, de bairros. O levantamento de informações na primeira etapa, com auxílio de órgãos públicos, e a posterior visita aos pontos levantados, o estudo in loco em as áreas da cidade mais impactadas com a chegada desses supermercados e o contato com ex-pequenos comerciantes compõem a metodologia utilizada nesse trabalho. A compreensão de que esses supermercados têm não somente um papel econômico, mas que também interferem nos aspectos sociais e comportamentais da sociedade em que estamos situados, inclusive alterando hábitos da população e alterando sua rotina é uma grande contribuição que a pesquisa oferece, sobretudo pelo fato de ainda se manterem parcas as análises desses casos.

**Palavras-chave:** Supermercados, setor terciário, poder público, consumismo

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento do setor terciário é um fenômeno presente na maior parte dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, a inserção do Brasil nessa conjuntura se expressa na grande quantidade de *shopping centers*, lojas de departamento e redes de supermercados. Segundo Boligian (2004), estas lojas e redes respondem por 85% do abastecimento nacional de mercadorias de grande consumo (vestuário, higiene, produtos alimentícios, etc.). O caso de Natal retrata essa realidade, como é possível perceber nos novos empreendimentos, que surgiram, sobretudo, no período concernente ao princípio do século XXI até o final desta primeira década.

Antes, contudo, faz-se necessário tecer alguns pontos de vista acerca do crescimento apresentado. Em geral, a avaliação referente à presença do setor terciário, ao menos no caso dos países desenvolvidos, é positiva. O estatístico Colin Clark (1957), por exemplo, afirmava que os países com baixa renda apresentam maior presença do setor primário na sua economia. Os países com renda média têm maior participação do setor secundário no seu PIB. Por sua vez, os países com renda *per capita* elevada, e considerados sustentáveis, passam por uma fase de transferência do setor secundário para o terciário. Esta tese é conhecida como desindustrialização.

Mesmo com a ressalva de que o Brasil, ao não ser considerado um país desenvolvido, passa por uma trilha diferente, a explosão de atividades de comércio e de serviços tem se efetivado com intensidade crescente. Em Natal, são nos bairros de Lagoa Nova, Alecrim, Tirol e Cidade Alta em que mais incidem as atividades terciárias: cada um deles tem mais de 2 mil empresas, segundo a Junta Comercial do Rio Grande do Norte, JUCERN (2006).

## 2. NATAL: A CIDADE DO SOL E DOS SUPERMERCADOS

Houve um tempo em que os supermercados natalenses estavam mais próximos do interesse e das pretensões locais, como o Jardimense ou o Superete Queiroz, exemplos de época cuja concorrência não se compara com a atual, em virtude de seu amadorismo. Os primeiros sinais de mudança vieram com a consolidação do Hiper Bompreço, ao lançar em 2000, anos após a inauguração do seu primeiro empreendimento na Avenida Prudente de Moraes, uma nova filial no bairro de Capim Macio, abrindo a temporada de “invasão” das grandes redes de hipermercados. Os anos subseqüentes se caracterizaram por um crescimento superficial da Cidade, geralmente composto apenas pelo seu embelezamento, com vistas a agradar, em especial, o público turista – um fator relacionado é a preferência daqueles empreendimentos pelos corredores comerciais mais valorizados. Pois, segundo Gomes Silva e Silva, é neles que “se encontram os grandes investimentos desse setor. Houve, então, um processo combinado de reestruturação viária e realocização do terciário” (2000, p.74).

A Avenida Engenheiro Roberto Freire se sobressai às outras por ser a rota do turismo na Cidade, fazendo ligação com as praias do litoral sul. Nela, depois da já citada inauguração do Hiper Bompreço, viriam a RedeMais (2006), o Extra (2007) e o Bompreço, também pertencente ao mesmo grupo empresarial que gerencia o Hiper. Outra rodovia que se destaca como corredor comercial é a Avenida Senador Salgado Filho, na verdade a primeira a apresentar uma concorrência de maior relevância aos centros comerciais consolidados, como os da Cidade Alta e Alecrim, com os seus *shoppings centers*. No final dos anos 1990, o Carrefour inaugurou lá a sua primeira loja no município. A partir de 2005, com a reinauguração do armazém Makro, a Salgado despontou como a receptora favorita dos atacadistas: em 2006, viria o Atacadão e em 2008 foi inaugurado o Sam's Club, localizado em frente ao armazém pioneiro.

Deve-se ressaltar que o Nordeste, rede de supermercados local, esteve presente nessas avenidas antes mesmo da chegada de seus concorrentes; ele já tem unidades tradicionais nas avenidas Salgado Filho, Roberto Freire, Tomaz Landim, João Medeiros Filho, Deodoro da Fonseca e Presidente Bandeira, além de uma nova filial a ser inaugurada na Prudente de Moraes. A identificação regional é, inclusive, parte de seu *marketing* – é notório, para todos, o *slogan* “gente da terra da gente”. O fato é que o Nordeste tem, nesses anos, conseguido fazer frente às redes rivais, sobrepondo-se a elas ao assumir o posto de liderança nesse setor, tão cobiçado por grandes grupos nacionais e internacionais. Um exemplo de seu crescimento é o investimento feito na construção dessa nova filial, da ordem de 10 milhões de reais.

### **3. REDEMAIS: UM FOCO DE RESISTÊNCIA**

Com o propósito de se inserir no disputado ramo de supermercados em Natal, um grupo de comerciantes criou a RedeMais, um projeto considerado bem-sucedido, uma vez que essa rede, inclusive detentora de outros supermercados sob sua bandeira, está presente em vários pontos do estado do Rio Grande do Norte, podendo se apresentar como uma empresa consolidada. Contudo, mesmo tendo mais unidades que suas rivais, elas se localizam em pontos menos nobres de Natal. Dos corredores comerciais citados, a RedeMais só está presente na Avenida Engenheiro Roberto Freire. Uma característica que dissocia a RedeMais dos seus concorrentes é o seu público consumidor, pois várias de suas lojas se localizam em locais de periferia.

Os pontos negativos extraídos de uma análise sobre a atuação dos supermercados nacionais e internacionais em Natal valem também para a RedeMais, que surgiu com o propósito de se manter no mercado, entretanto é tão excludente quanto suas concorrentes. A sua presença em bairros de menor expressão concentra a movimentação financeira dessas regiões e dificulta a já complicada manutenção das tradicionais mercearias de bairro. No fim das contas, RedeMais é apenas mais um ator no grande cenário miserável do neoliberalismo.

### **4. A NOVA DINÂMICA SÓCIO-ESPACIAL DA CIDADE**

Como tem sido comum no Brasil, o crescimento de Natal tem se dado de modo paralelo ao crescimento de seu setor terciário. As áreas onde hoje os supermercados estão se instalando já estão valorizadas, em virtude de investimentos anteriores, e esse valor apenas está sendo potencializado, chegando a um ponto tão elevado que já se posiciona bem acima da renda média do natalense, criando um abismo entre essas áreas e as demais, visto que estas permanecem à revelia dos investimentos privados e públicos. No Tirol e no Capim Macio, bairros considerados favoritos nesse ciclo de investimentos, a renda média mensal dos moradores supera quinze salários mínimos, segundo dados do IBGE (2000). Esses acontecimentos criam uma inversão tal em que o poder público se vê no encargo de desenvolver as áreas valorizadas por capital privado, e os estudos das áreas, deveres do governo, só ocorrem quando solicitados por empresas particulares em busca de novas aplicações.

A consequência natural dessa ocorrência é o deslocamento de consumidores de centros comerciais já instalados para novas áreas de consumo. A Cidade Alta já sente isso há tempos, desde que começou a perder os primeiros consumidores para o Alecrim e a Zona Sul. Em geral, os *shoppings* ditam as tendências de comércio; foi assim com o Natal Shopping, o Shopping Cidade Jardim, o Praia Shopping, o Midway Mall e o Norte Shopping. Os supermercados acompanharam essa tendência e, de certa forma, se sobrepuseram aos *shoppings*, por envolver menos investimento, mas trazendo um considerável retorno. Não à toa as multinacionais no ramo dos supermercados têm crescido tanto, vide as recentes projeções do IBGE.

Junto com o crescimento dessas empresas, outros ramos tentam ganhar uma parte desse filão. O principal deles é o imobiliário, talvez o mais evidente, perceptível na verticalização do Município, e cada vez mais disputado, cujos preços por vezes seguem padrões internacionais, muito acima do poder aquisitivo da maioria da população. A especulação imobiliária tem ferido não só a paisagem da Cidade, mas também seus patrimônios, como se vê nas disputas jurídicas envolvendo o pretense direito de levantar edifícios em áreas de preservação ambiental, como a zona do Morro do Careca, os arredores do Rio Pitimbú e os espaços não-adensáveis da Zona Norte.

O trabalho informal também segue um ritmo de crescimento evidente, sempre ao redor dos grandes pontos de consumo. A oferta desse tipo de serviço ocorre devido à falta de perspectivas de muitas pessoas que não são absorvidas por esse desenvolvimento, muitas vezes porque, no caso dos supermercados em particular, estão submetidas a regimes de trabalho excessivo e de baixa remuneração, além do problema do desemprego. O fato é que Natal, ao passo de algumas décadas, deixou de ser uma cidade provinciana e evoluiu de maneira quase repentina, sendo sua população um corpo estranho nesse estágio, cujas circunstâncias levaram a um crescimento pouco planejado e desigual. Na etapa atual, os grandes consumidores dos supermercados em estudo nesse artigo são apenas uma pequena parcela dos natalenses e outra grande parcela de visitantes, turistas ou não, de renda muito elevada. Os empreendimentos examinados têm gradativamente se tornando, portanto, ilhas de consumo, levando, ainda que se concentrando, à ruína as economias locais (comércios populares como mercearias, panificadoras, etc.).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É desoladora a constatação de que o crescimento das cidades nos moldes pelos quais Natal vem passando traga consigo o aumento da desigualdade entre as pessoas, e a modernidade, a prosperidade e o desenvolvimento não passem de uma argumentação falaz e ilusória. Em que contribui a invasão de grupos nacionais e internacionais de supermercados para diminuir as desigualdades existentes no Rio Grande do Norte? A maioria do povo natalense está alheia à sociedade de consumo tal como esta vem se estabelecendo nesse cenário de hipermercados e *shoppings centers* multicoloridos, representantes de somente uma parcela dos consumidores: a mais rica.

Os supermercados, por princípio, oferecem uma merecida comodidade ao cliente ao lhe permitir comprar vários produtos num mesmo local. A crítica, no entanto, é embasada e sustentada pela questão social que esse assunto apresenta, a partir da percepção do aumento do desemprego e, com ele, da marginalidade, da violência e do trabalho informal. Mas os magnatas dessas redes têm um grande trunfo a seu favor – a submissão de órgãos públicos a seus interesses. Verdade seja dita, a Prefeitura até fez frente à agressão sócio-ambiental que esses invasores travestidos de investidores promovem; basta vermos as discussões em torno do último Plano Diretor, em que o Governo defendeu a manutenção da preservação de algumas áreas. Porém, o que os detratores não conseguiram no debate, conseguiram via recursos na Justiça. A lógica tirana e algoz do neoliberalismo, nota-se, tem fechado todas as portas.

## REFERÊNCIAS

BOLIGIAN, Levon; BOLIGIAN, Andressa Turcatel Alves. **Geografia: espaço e vivência**. São Paulo: Atual, 2004.

CLARK, Colin. **The Conditions of Economic Progress**. London: Macmillan, 1957.

GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Anieres Barbosa; VALDENILDO, Pedro da Silva. O Setor Terciário em Natal. In: VALENÇA, Márcio Moraes; GOMES, Rita de Cássia da Conceição (Org.). **Globalização e Desigualdade**. Natal: A.S. Editores, 2002. P. 289-310.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico do Rio Grande do Norte 2000. Rio de Janeiro: 2000.

SILVA. Ângelo Magalhães. **Objetos Imobiliários e a Produção do Espaço na Zona Sul de Natal/RN**. (Dissertação) Mestrado. UFRN: CCHLA; PPCS (Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais), 2003.