

LÓGICAS ECONÔMICAS E ESTRATÉGIAS ESPACIAIS DE EMPRESAS VAREJISTAS: UMA ANÁLISE DA LOJAS AMERICANAS

Flaviane Ramos dos Santos

Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campus Jardim/MS

E-mail: flavianeramos2@gmail.com

Felipe César Augusto Silgueiro dos Santos

Faculdade de Ciências e Tecnologia – Universidade Estadual Paulista (FCT/UNESP) –

Campus de Presidente Prudente/SP

E-mail: felipe.cesar.augusto@gmail.com

Resumo

As lógicas econômicas e estratégias espaciais ajudam a explicar como as empresas varejistas atuam espacialmente e como elas decidem suas localizações. Esse tipo de estudo é importante porque há, nos últimos anos, uma desconcentração espacial cada vez mais significativa dos grupos empresariais associados ao comércio através da expansão de filiais para cidades de diferentes portes da rede urbana. Entretanto, essa expansão não ocorre de maneira aleatória nem no tempo nem no espaço, sendo fundamental a realização de estudos de viabilidade econômica que levam em consideração diversas premissas macroeconômicas e operacionais, como renda per capita, evolução da economia local, capacidade logística, aluguel e retorno esperado. O presente artigo teve como objetivo analisar as lógicas econômicas e estratégias espaciais de uma das maiores empresas varejistas do Brasil, em termos de porte, capital e número de lojas, as Lojas Americanas. Deste modo, observamos que sua estratégia locacional está relacionada com a opção de possuir mais lojas distribuídas pelo território nacional. Isso significa maior número de lojas por cidade e a procura por cidades populacionalmente menores, com isso, a rede abrange o mercado de maneira mais extensiva, porém, o tamanho e o lucro médio por loja diminuem.

Palavras-chave: Consumo; Comércio; Lojas Americanas; Brasil.

ECONOMIC LOGICS AND SPATIAL STRATEGIES OF RETAIL COMPANIES: AN ANALYSIS OF LOJAS AMERICANAS

Abstract

Economic logic and spatial strategies help explain how retail companies act spatially and how they decide their locations. This type of study is important because there is an increasingly significant spatial deconcentrating of business groups associated with commerce through the expansion of branches to cities of different sizes in the urban network. However, this expansion does not occur in a random manner, neither in time nor space, and it is essential to conduct economic feasibility studies that consider various macroeconomic and operational premises such as per capita income, evolution of the local economy, logistic capacity, rent and expected return. This article aimed to analyze the economic logic and spatial strategies of one of the largest retailers in Brazil, in terms of size, capital and number of stores, Lojas Americanas. In this way, we observe that its locational strategy is related to the option of having more stores distributed throughout the national territory. This means a greater number of stores per city and the search for cities with smaller populations, with this, the network covers the market more extensively, however, the size and average profit per store decreases.

Key words: Consumption; Trade; Lojas Americanas; Brazil.

LÓGICA ECONÓMICA Y ESTRATEGIAS ESPACIALES DE LAS EMPRESAS MINORISTAS: UN ANÁLISIS DE LAS LOJAS AMERICANAS

Resumen

Las lógicas económicas y las estrategias espaciales ayudan a explicar cómo operan espacialmente las empresas minoristas y cómo deciden sus ubicaciones. Este tipo de estudio es importante porque, en los últimos años, ha habido una desconcentración espacial cada vez más importante de los grupos empresariales asociados al comercio a través de la expansión de sucursales a ciudades de diferentes tamaños en la red urbana. Sin embargo, esta expansión no ocurre al azar, ni en el tiempo ni en el espacio, y es fundamental realizar estudios de viabilidad económica que tengan en cuenta diversos supuestos macroeconómicos y operativos, como el ingreso per cápita, la evolución de la economía local, la capacidad logística, alquiler y rentabilidad esperada. Este artículo tuvo como objetivo analizar la lógica económica y las estrategias espaciales de una de las mayores minoristas de Brasil, en términos de tamaño, capital y número de tiendas, Lojas Americanas. De esta forma, observamos que su estrategia de ubicación está relacionada con la opción de tener más tiendas distribuidas en todo el territorio nacional. Esto significa una mayor cantidad de tiendas por ciudad y la búsqueda de ciudades con menor población, con esto la red cubre más el mercado, sin embargo, el tamaño y la ganancia promedio por tienda disminuye.

Palabras-clave: Consumo; Comércio; Lojas Americanas; Brasil.

Introdução

O comércio varejista, definido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como sendo constituído por aquelas atividades caracterizadas pela venda de bens duráveis, semiduráveis e não duráveis em pequenas quantidades destinados aos consumidores finais, de uma maneira geral, apresenta tendência de concentração e centralização econômica. Isso significa que empresas varejistas de pequeno e médio porte, seja de origem familiar ou capital nacional, são progressivamente adquiridas ou incorporadas por empresas maiores que, cada vez mais, ampliam seus capitais e área de atuação através da desconcentração espacial de filiais.

Lógicas econômicas e estratégias espaciais ajudam a explicar como as empresas atuam espacialmente e como elas decidem suas localizações. Nas últimas décadas, houve aumento da importância das cidades médias, configurando-se atualmente em importante mercado para as empresas, tendo em vista sua capacidade de intermediação entre as pequenas e grandes cidades, bem como sua capacidade de polarização regional. No entanto, o tamanho e potencial de mercado menor quando comparado com as cidades maiores e metropolitanas, assim como os papéis regionais distintos que exercem na rede urbana à qual pertencem, exige que essas empresas, embora subordinadas a lógicas econômicas gerais, adotem estratégias espaciais específicas e particulares a cada contexto espaço-temporal em que se inserem (SPOSITO e SPOSITO, 2017).

Assim, o estudo das estratégias espaciais de empresas varejistas torna-se importante no período atual, porque há uma desconcentração espacial cada vez mais significativa dos

grupos empresariais associados ao comércio, através da expansão de diversas empresas para cidades de diferentes tamanhos demográficos, o que varia de acordo com o porte, volume de vendas, público-alvo almejado e tipo de produtos oferecidos. Entretanto, essa expansão não ocorre de maneira aleatória no tempo nem no espaço, porque está relacionada à conjuntura econômica do país e fatores locais de cada localidade como, por exemplo, a renda média e o potencial de consumo da população.

Em outras palavras, grandes redes varejistas antes exclusivas de aglomerações maiores e mais densas demográfica e economicamente, como as metrópoles, passam a estar presentes em diferentes estratos da rede urbana brasileira. Por isso, a importância de compreender as lógicas e estratégias das empresas varejistas em relação às escolhas locais e verificar de que forma os investimentos são direcionados no espaço geográfico e quais os fatores condicionantes dessa decisão. Segundo Santos (2001), na busca do lucro desejado, as empresas valorizam diferentemente as localizações, ou seja, não é qualquer lugar que interessa.

Pelo exposto, temos como proposta debater as estratégias locais de grandes empresas de varejo a partir da análise de uma delas, de modo a apresentar ao leitor tanto do ponto de vista teórico como empírico, como essas lógicas são interessantes para compreender as dinâmicas econômicas e de consumo que são condicionadas ou influenciadas por essas empresas. Teremos como exemplo a Lojas Americanas, uma empresa varejista que há anos está consolidada no Brasil e a partir dela apresentaremos uma análise sobre a sua dinamização, desde sua criação, e como ela tem atuado no setor comercial brasileiro, identificando sua expansão significativa e seu poder de atuação frente as modificações do poder de consumo da população brasileira.

Para corroborar com nossas análises, além do arcabouço teórico-metodológico construído a partir de leituras como PINTAUDI (2018, 1987), SPOSITO; SPOSITO (2017), SANTOS (2001) entre outros, iremos nos valer da elaboração cartográfica e de dados, tabulados ou em quadros, que buscarão demonstrar as especificidades que existem na atuação de empresas como a Lojas Americanas. Para tanto, as entrevistas realizadas durante a pesquisa também foram fundamentais.

Deste modo, o artigo está organizado em quatro tópicos além desta introdução e das considerações finais. Na primeira, apresentamos como se deu a origem, desenvolvimento e expansão da empresa varejista Lojas Americanas. Para tanto, traremos um conjunto de dados financeiros e operacionais sistematizados a partir da pesquisa realizada entre os anos de 2015 a 2018 no site da empresa e entrevistas com gerentes de filiais desta rede e, por fim, materializados em gráficos, mapas e quadros. Em seguida, analisamos a abrangência de

mercado e escala de atuação da Lojas Americanas no país, destacando que a estratégia espacial privilegia locais que oferecem melhores condições para sua reprodução econômica e a importância dos estudos de mercado.

No terceiro tópico, apresentamos as estratégias espaciais desta rede comercial no âmbito dos estados de São Paulo e Paraná e de que forma o papel das cidades médias são reforçados pela presença de grandes empresas, utilizando a já mencionada como exemplo. E por último, traremos a discussão sobre a alteração na estratégia espacial da Lojas Americanas identificada pela pesquisa que fundamenta este artigo.

Origem, desenvolvimento e expansão da Lojas Americanas

A Lojas Americanas foi fundada em 1929 como loja de descontos na cidade de Niterói no estado do Rio de Janeiro, pelos americanos James Marshall, John Lee, Glen Matson e Batson Borger e foi responsável por uma série de inovações no varejo brasileiro, a começar pelo seu nome. A palavra “Loja” em seu nome foi uma novidade que designava um novo estilo de vendas, diferente dos estabelecimentos da época, denominados “Casa”. Outras duas importantes inovações foram: a primeira loja a empregar predominantemente mulheres, atitude que visava atrair as donas de casa, e abertura de uma loja com preços baixos nos moldes daquelas que já faziam sucesso nos Estados Unidos, tendo como *slogan* na época “Nada além de dois mil réis”, equivalente a 25 centavos de dólar naquele momento (RIGO, 2000).

Segundo a linha cronológica disponível no *site* da empresa, com o objetivo de expandir a rede por meio da abertura de novas filiais, em 1940, tornou-se uma sociedade anônima após a abertura de seu capital na Bolsa de Valores. Entre outros acontecimentos posteriores, destaca-se a inauguração da Americanas *Express*, em 2003 e, a aquisição da BWU, empresa detentora da franquia de vídeo locadora *Blockbuster* no Brasil, o que significou um acréscimo de mais 127 lojas à sua rede, as quais foram adaptadas ao modelo da Americanas *Express*. Em 2009, a empresa lançou o programa “Sempre Mais Brasil – 80 anos em 4”, que teve como meta abrir 400 novas lojas até 2013, dobrando assim o número de unidades e também o número de cidades em que atuava. Com a conclusão do programa, em 2014 foi lançado um novo, chamado de “85 anos em 5 – Somos Mais Brasil”, com o objetivo de inaugurar 800 novas lojas e dois novos Centros de Distribuição no período de 2015 a 2019.

A Lojas Americanas possui uma plataforma múltipla de vendas, com sortimento complementar em diferentes canais. Além da rede de lojas físicas, opera também com a B2W Digital, líder em *e-commerce* na América Latina, que administra além do *site* da própria loja, os

sites da *Shoptime*, Sou Barato e Submarino. Em relação às lojas físicas, a rede opera com dois formatos: *express* e tradicional.

O primeiro modelo tem em média 400 metros quadrados de área de vendas, sortimento de 15 mil itens selecionados de acordo com as características e demanda dos consumidores de cada localidade e logística *just-in-time*. Já o segundo consiste em lojas amplas com área de vendas de aproximadamente 1.200 metros quadrados, reabastecimento automático de estoques e sortimento de mais de 60 mil itens.

Seguindo a tendência do mercado, e buscando ampliar suas bases de atuação, no qual o consumidor procura mais comodidade e praticidade, em 2016, a Lojas Americanas inaugurou a sua primeira loja de conveniência na cidade do Rio de Janeiro. Ao constatar o grande potencial desse tipo de loja, em 2017, inaugurou outras seis e no primeiro trimestre de 2018, mais três, sendo todas na cidade do Rio de Janeiro.

Com um modelo operacional diferenciado, as lojas nesse formato possuem 100 metros quadrados de área de vendas, horário estendido de atendimento, das 7 às 23 horas e oferecimento de um *mix* de produtos voltados para conveniência alimentar, como laticínios, sanduíches, salgados, alimentos pré-preparados e congelados, cafés, cervejas e vinhos (LASA, 2018).

Estas mudanças indicam o quanto a empresa não apenas estimulou mudanças no mercado, mas por ele também é influenciada e precisa alterar formatos e estratégias organizacionais e espaciais. A criação de mais de um tipo de formato de venda (lojas de conveniência e lojas para compras rápidas), culmina na necessidade de uma estrutura de trabalho maior, com vendedores, empacotadores, atendentes etc., fazendo parte de um processo de modernização massiva que, não só as leis trabalhistas enfrentam, como as próprias empresas, ao se adaptarem a sistemas informacionais cada vez mais conectados e que demandam agilidade nas suas ações, sejam nas relações sociais ou nas compras do dia a dia (PINTAUDI, 2018). Na tabela 1, constam informações sobre a atuação da Lojas Americanas entre 2005 e 2017:

Tabela 1 – Brasil: Dados operacionais e financeiros das Lojas Americanas (2017)

Brasil: Dados operacionais e financeiros das Lojas Americanas (2017)							
	Número de lojas	Área de vendas (mil m ²)	Total de funcionários	Investimentos (R\$ milhões)	Lucro líquido (R\$ milhões)	Média do lucro líquido por loja (R\$ mil)	Média da área de vendas por loja (m ²)
2005	193	330	9.282	94,6	176,1	912	1.710
2006	237	372	10.281	159,7	123,5	521	1.570
2007	413	443	13.252	360,0	103,0	249	1.073
2008	468	491	13.459	459,2	89,5	191	1.049

2009	476	504	13.425	242,1	176,1	370	1.059
2010	541	564	14.244	513,8	309,6	572	1.043
2011	621	631	15.596	701,0	340,4	548	1.016
2012	729	709	17.180	933,6	410,2	563	973
2013	838	795	18.460	1.334,7	462,9	552	949
2014	952	876	20.771	1.483,5	427,8	449	920
2015	1.036	928	20.715	1.532,9	330,2	319	896
2016	1.127	980	21.166	1.044,3	211,7	188	870
2017	1.302	1.070	23.125	939,8	237,6	182	822

Fonte: Lojas Americanas. Acesso em julho de 2018. Elaboração própria.

Podemos verificar que tanto os dados operacionais (número de lojas, área de vendas e total de funcionários) como os dados financeiros (investimentos e lucro líquido), aumentaram significativamente até 2014, fato que esteve diretamente relacionado com a conjuntura econômica do país. Nos anos de 2014 e 2015, apesar do investimento ter sido elevado, o lucro diminuiu, apresentando em 2015 valores abaixo do que foi auferido em 2011. Nos anos de 2016 e 2017, por outro lado, tanto o investimento quanto o lucro líquido foram menores em relação aos anos anteriores, embora o número de lojas e o total de funcionários tenham aumentado de maneira bastante significativa.

Em relação ao número absoluto de funcionários, constatamos um aumento de 13.843 pessoas entre 2005 e 2017, cuja explicação óbvia é a expansão da rede no país, pois houve um crescimento no número de lojas no total de 1.109. Entretanto, se consideramos o número relativo, ou seja, o total de funcionários por loja, nota-se que houve redução. Este fato pode ser atribuído a fatores como a informatização e a redução do tamanho das lojas (o que demanda menos mão de obra), além da terceirização do trabalho. Essas questões serão retomadas mais adiante.

Considerando que, de maneira geral, a conjuntura do país reflete-se no comportamento das empresas, para entender esta tabela 1 é importante lembrar que a conjuntura macroeconômica do Brasil dos anos 2000 até meados de 2014 foi, em certa medida, marcada por importantes transformações que contribuíram para alterações em sua estrutura social e expansão do consumo, com destaque para o crescimento econômico que, aliado à diminuição da desigualdade e dos níveis de pobreza e miséria, aos programas de transferência de renda, ao aumento do emprego formal e à expansão do crédito, foi capaz de elevar os rendimentos e o padrão de consumo de muitas famílias, sobretudo, aquelas de menor poder aquisitivo (POCHMANN, 2014). Entretanto, a partir de 2014 até meados de 2016, o país passou por uma recessão econômica, cuja redução no Produto Interno Bruto (PIB) foi de 7,2%.

Além disso, na tentativa de entender melhor o comportamento da empresa a partir dos dados disponíveis, fizemos dois cálculos que apresentamos nas duas últimas colunas da tabela 1, no qual identificamos uma importante alteração em sua lógica ao longo do período analisado. Em ambos, relação inversamente proporcional foi verificada. No primeiro, dividimos o lucro líquido (em milhões de reais) pelo número de lojas e, com isso, constatamos que na medida em que a rede Americanas amplia seu número de lojas, o lucro médio por loja diminui, ou seja, em 2005 o lucro médio por loja era de R\$912 mil, enquanto, em 2017, o lucro foi de R\$182 mil. Houve uma redução de R\$730 mil por loja. Já no segundo cálculo, dividimos a área de vendas (mil metros quadrados) pelo número de lojas e, com isso, também observamos uma redução, ou seja, em 2005 as lojas tinham em média 1.700 metros quadrados enquanto, em 2017, as lojas tinham cerca de 800 metros quadrados.

A redução no lucro médio por loja e a redução na área média das lojas podem ser explicadas, primeiro, pelo fato de que hoje há muito maior concorrência do que havia em 2005; segundo, que as características das lojas são diferentes de acordo com a cidade escolhida para instalação bem como o potencial de consumo de sua população, ou seja, as lojas localizadas em cidades com menor população, são também menores em termos de área de vendas e de diversificação de produtos o que acaba resultando em lucros menores se comparado com as lojas localizadas em cidades maiores na rede urbana.

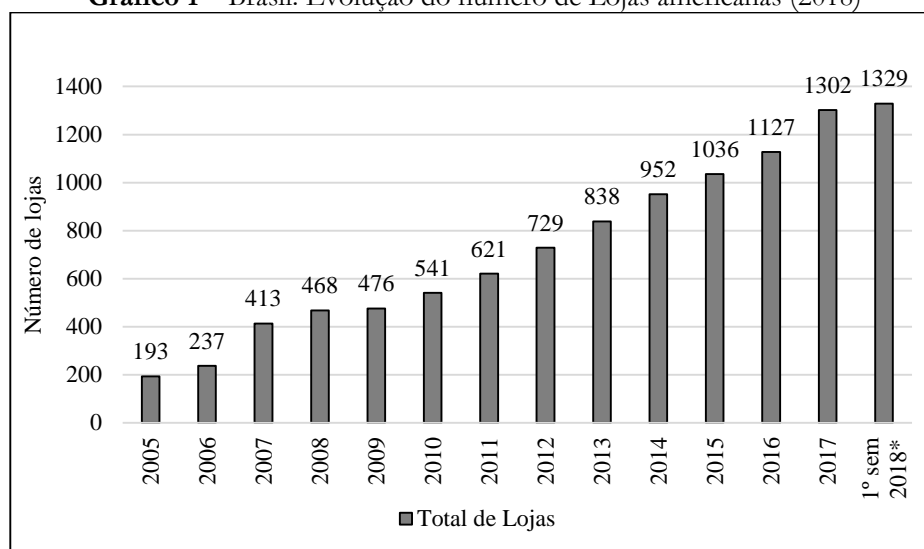
Essa diferença no tamanho da loja se tornou possível graças à melhoria no sistema de transporte e logística¹ agilizando a circulação de produtos, assim como da maior adesão ao comércio eletrônico, tendo em vista que tornou possível que as empresas varejistas operassem em espaços comerciais menores com estoques reduzidos. No caso da Lojas Americanas isso é bastante evidente, por exemplo, considerando que nem todas as lojas físicas da rede possuem o departamento de eletrodomésticos, que são comercializados principalmente no seu *site*.

Portanto, verificamos que em função de uma mudança de estratégia locacional, que está relacionada com a opção de possuir mais lojas distribuídas pelo território nacional, maior número de lojas por cidade e a procura por cidades populacionalmente menores, a rede abrange o mercado de maneira mais extensiva, porém, o tamanho e o lucro médio por loja diminuem. Na verdade, o que está por trás disso é a desconcentração no sentido da ampliação da cobertura espacial e consequente aumento da possibilidade de proximidade de mais consumidores, por meio da opção por maior número de lojas mesmo que elas sejam menores.

¹ A diminuição do ciclo de rotação dos capitais e o maior ajuste entre a fabricação e o mercado (diminuição dos estoques) reforçam o papel estratégico da logística.

O gráfico 1 representa a evolução da Lojas Americanas no Brasil que, em 2017 inaugurou 179 unidades, finalizando o ano com 1.302 lojas presentes em 522 cidades do país, o que corresponde a 1.070 mil metros quadrados de área de venda. Ao longo do ano, a empresa abriu a sua primeira unidade em 85 cidades. Em conformidade com o plano de expansão da rede estipulado pelo Programa “85 anos em 5” a meta de 2018 é inaugurar 200 lojas no país, sendo que no primeiro semestre já foram inauguradas 27 chegando a um total de 1.329 lojas em junho de 2018 – sendo 824 no formato Tradicional, 496 no formato Express e 9 no formato Conveniência – e alcançando presença em 535 cidades, de acordo com o relatório disponível no *site*.

Gráfico 1 – Brasil: Evolução do número de Lojas americanas (2018)



Fonte: Relatório Anual Americanas (2017) e Relatório Semestral Americanas (2018).

Os empréstimos concedidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) foram importantes para a expansão da Lojas Americanas. Com o intuito de expandir sua rede de lojas e modernizar sua infraestrutura, a Lojas Americanas, conforme consta no Portal da Transparência do BNDES, entre 2002 e 2018 recebeu R\$74 milhões em operações indiretas automáticas² e pouco mais de R\$3 bilhões em operações diretas e indiretas não automáticas, totalizando cerca de R\$3,1 bilhões. Se incluirmos aí a B2W, acrescenta-se mais R\$16,4 milhões de investimento público nesse grupo varejista.

Em 2014, recebeu o maior empréstimo já concedido para uma rede varejista, num total de 2,7 bilhões de reais, sendo 1,22 bilhões para a Lojas Americanas e 1,46 bilhões para a

² De acordo com o *site* do BNDES, é possível solicitar o financiamento diretamente ao BNDES (forma direta) ou por meio de instituições financeiras credenciadas (forma indireta), que pode ser automática, quando não precisa passar por avaliação prévia do BNDES, ou não automática, quando é necessário apresentar consulta prévia para análise). A forma de apoio depende da finalidade e do valor do financiamento.

B2W, que atua no comércio eletrônico (SOARES, 2014). Depois de quatro anos, em 2018, recebeu mais 1,4 bilhões de reais, que segundo a descrição do empréstimo, serviu para realização de investimentos em: 1) inovação em varejo; 2) apoio a processos e sistemas de varejo; 3) investimentos gerais em lojas; 4) fortalecimento da capacidade de armazenagem e distribuição; 5) criação e fortalecimento de marcas próprias; 6) investimentos em eficiência energética; e 7) investimentos sociais em comunidades.

De acordo com Lozano e Sposito (2015), além do crédito concedido diretamente pelos bancos, destacam-se ainda as parcerias realizadas entre as redes varejistas e o setor financeiro, que passam a atuar em conjunto. Da mesma forma, algumas das grandes redes criaram sua própria empresa de financiamentos para atender seus clientes, estimulando as vendas de produtos do varejo e serviços financeiros.

Conforme constatado por Santos (2019), a grande expansão da rede das Lojas Americanas é resultado não apenas da combinação de diferentes formatos de loja, mas também de estratégias locacionais nas quais a aprovação dos novos pontos de instalação é feita com base em estudos de viabilidade econômica que consideram diversas premissas macroeconômicas e operacionais, dentre elas: crescimento da população, renda *per capita*, evolução da economia local, capacidade logística, aluguel e retorno esperado. Além disso, a crescente preocupação com o conhecimento dos hábitos do consumidor tem se mostrado importante para a empresa:

O conhecimento crescente dos hábitos de consumo dos clientes nas mais diferentes regiões do País nos permite evoluir constantemente o sortimento e incluir produtos de fornecedores locais, atendendo melhor os clientes e contribuindo com o desenvolvimento das regiões. Essa fortaleza logística atrelada à rica base de dados que estamos construindo nos possibilita evoluir continuamente (LASA, 2017, p.5).

O grande crescimento que a empresa obteve na última década, foi resultado, sobretudo, da articulação de lógicas econômicas e estratégias espaciais combinadas a conjuntura macroeconômica favorável. Segundo o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), a Lojas Americanas ocupa a quarta colocação no *ranking* das 50 maiores empresas do varejo brasileiro, tendo obtido, no ano de 2017 o faturamento bruto de pouco mais de R\$20 bilhões.

Abrangência de mercado da Lojas Americanas

A escolha locacional é feita pela empresa que comanda a rede comercial, privilegiando locais que oferecem melhores condições para sua reprodução econômica como a quantidade e qualidade das redes de transportes e comunicação e o potencial de consumo do mercado. Para tanto, são realizados estudos que consideram um conjunto de fatores tais como a renda *per capita*, o tamanho demográfico, o índice de potencial de consumo (IPC), entre outros. No tocante a esse aspecto, analisamos a escala de atuação da Lojas Americanas no país. A rede possui quatro centros de distribuição: Rio de Janeiro (RJ), Barueri (SP), Uberlândia (MG) e Recife (PE)³ e atua também no comércio eletrônico, representado pela B2W que administra outros segmentos vinculado a Lojas Americanas, conforme já apresentado. Até o fim de 2017, esta possuía 1.306 lojas, sendo 815 tradicionais e 495 no modelo *Express*, presentes em todos os estados do país, localizadas principalmente como lojas âncoras em *shopping centers* nas capitais estaduais, regiões metropolitanas, cidades médias e, mais recentemente, também em algumas cidades pequenas.

Analisando a distribuição da Lojas Americanas por região, verificamos que, em 2017, o Sudeste concentrava 698 lojas (53,4%) distribuídas por 232 cidades, seguido pela Nordeste com 268 lojas (20,5%) em 131 cidades, Sul com 144 lojas (11,2%) em 82 cidades, Centro-Oeste com 110 lojas (8,4%) em 40 cidades e Norte com 86 lojas (6,5%) em 37 cidades. Essa concentração no Sudeste, sobretudo no Estado de São Paulo, é explicada pelo tamanho de seu mercado consumidor e poder aquisitivo da população em razão da histórica primazia no desenvolvimento industrial e urbano que contribuiu para a concentração financeira e econômica do país nesta região. A origem da empresa nessa região, por onde iniciou sua expansão reforça a tendência observada.

Quando comparamos o total de lojas nos anos de 2015 e de 2018⁴ (Mapa 1), verificamos que houve um aumento de 274 lojas nesse período no país, sendo que o crescimento mais significativo foi na região Sudeste com 119 novas lojas, seguido pelas regiões Nordeste (63), Sul (40), Norte (33) e Centro-Oeste (20). Em relação aos estados que tiveram

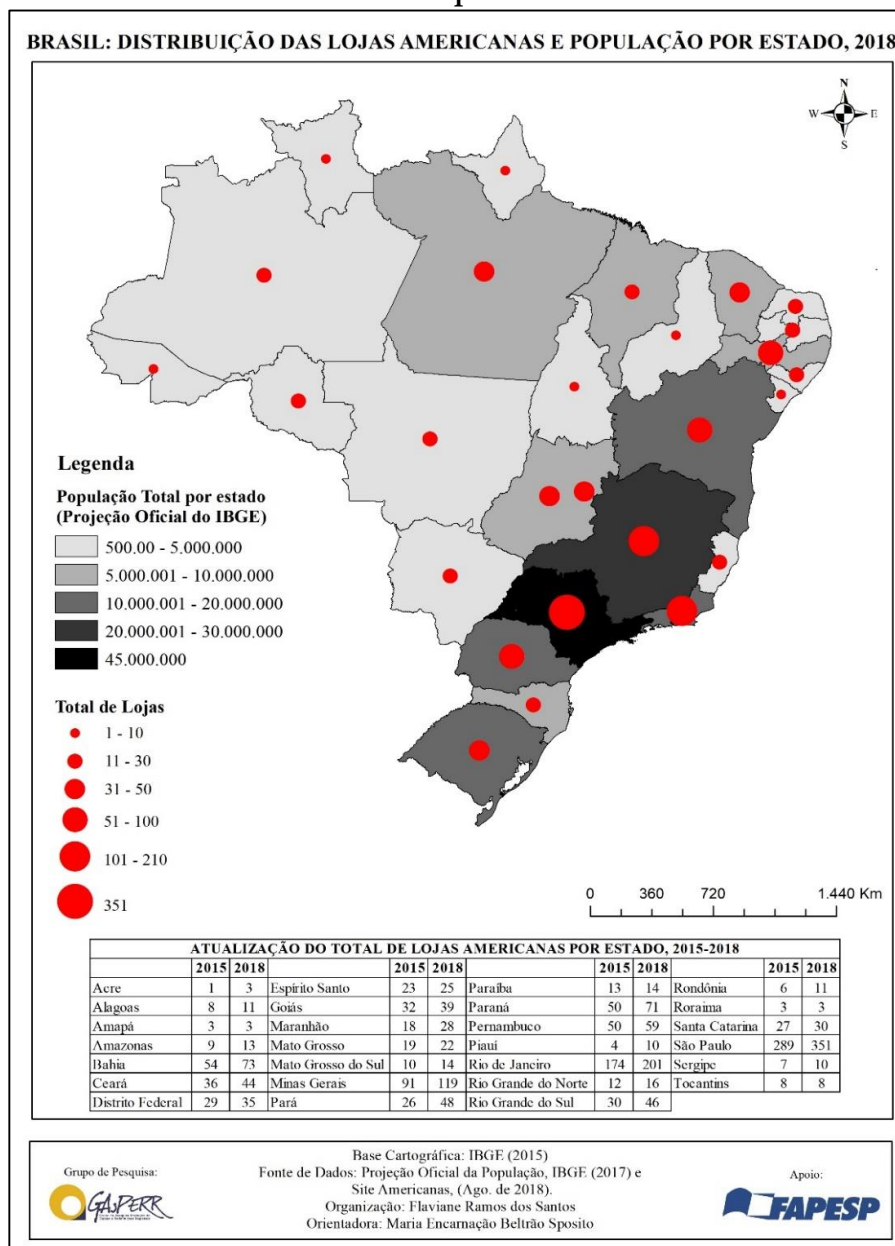
³ De acordo com Relatório Anual Americanas (2017), o centro de distribuição de Barueri (SP) possui 52.971 m² de área construída e atende 544 lojas; o de Recife possui 57.602 m² e atende a 317 lojas; o do Rio de Janeiro possui 46.271 m² e atende 297 lojas; e o de Uberlândia possui 42.800 m² e atende 143 lojas.

⁴ A última consulta no *site* da Americanas foi em agosto de 2018, porém constatamos que as informações sobre a localização das lojas no país se referiam a dezembro de 2017. Apesar de no relatório do primeiro semestre de 2018 estar disponível, nele não se encontra a localização das 25 novas lojas inauguradas no ano.

mais de 20 novas Lojas Americanas inauguradas, destacam-se, respectivamente, São Paulo (+62), Rio de Janeiro (+27), Minas Gerais (+28) e Pará (+22).

No que diz respeito aos menores municípios que possuem lojas no Brasil em 2015 eram Cajati/SP e Iguape/SP com pouco mais de 28 mil habitantes cada, localizadas nas porções norte e sul do Estado de São Paulo, respectivamente. Em 2017, por outro lado, passou a ser Cunha/SP no litoral norte de São Paulo, com cerca de 21 mil habitantes, o menor município a possuir uma unidade da rede no país. O primeiro levantamento do número de lojas no país foi realizado em 2015, enquanto o segundo foi realizado em 2018, ambos no site da empresa (SANTOS, 2019).

Mapa 1



Fonte: Site da Lojas Americanas (2018).

Com isso, verificamos que houve uma importante alteração na estratégia locacional da rede nesse período, pois a quantidade de municípios com população inferior a 50 mil habitantes que passaram a possuir uma loja da rede aqui analisada é bastante significativa, sobretudo no estado de São Paulo. O mesmo acontece com municípios de até 100 mil habitantes, conforme podemos ver no quadro 1 que mostra apenas os municípios que receberam unidades da rede Americanas no período de 2015 a 2018⁵. Assim, do total de 184 lojas inauguradas, 81% (149) foi em municípios com menos de 100 mil habitantes. Outro fato que merece destaque é que, com exceção do Amapá, Roraima e Tocantins, todos os estados da federação receberam pelo menos uma loja da empresa estudada nesse período.

Quadro 1 – Brasil: Municípios que receberam Lojas Americanas, por faixa de população (2015-2018)

ESTADO	< 50 mil	50 – 100 mil	100 – 200 mil	> 200 mil
Acre	0	1	0	0
Alagoas	0	1	0	0
Amapá	0	0	0	0
Amazonas	1	0	0	0
Bahia	4	9	1	0
Ceará	0	6	2	0
Distrito Federal	0	0	0	0
Espírito Santo	0	1	0	0
Goiás	1	2	1	0
Maranhão	1	5	2	0
Mato Grosso	2	2	0	0
Mato Grosso do Sul	3	2	1	0
Minas Gerais	8	10	4	1
Pará	3	4	5	0
Paraná	5	6	6	0
Pernambuco	1	4	2	0
Piauí	0	1	0	0
Rio de Janeiro	3	2	1	0
Rio Grande do Norte	0	3	0	0
Rio Grande do Sul	7	6	2	0
Rondônia	0	2	1	0
Roraima	0	0	0	0
Santa Catarina	1	3	1	0
São Paulo	20	18	4	1
Sergipe	0	1	0	0
Tocantins	0	0	0	0
TOTAL	60	89	33	2

Fonte: Lojas Americanas. Elaboração própria. (destaque dos autores)

⁵ A atualização corresponde ao período de 2015-2018, intervalo entre à elaboração do primeiro mapeamento, no início da pesquisa e o elaborado ao final da pesquisa de doutorado.

De acordo o plano “85 em 5 – Somos mais Brasil”, a meta para 2018 era a inauguração de 200 lojas no país. Segundo consta no relatório do primeiro semestre de 2018, foram inauguradas 25 novas lojas, sendo 10 no modelo tradicional e 17 no modelo *Express*, atingindo 1.327 lojas no total e alcançando a presença em 535 cidades. Além disso, há 165 contratos assinados ou em fase final de negociação, o que indica que a meta deverá ser cumprida com êxito. Neste mesmo relatório, a importância dos estudos de viabilidade econômica é ressaltada, os quais consideram diversas premissas macroeconômicas e operacionais, tais como: crescimento da população, renda *per capita*, evolução da economia local, capacidade logística, aluguel e retorno esperado.

Considerando que os últimos anos no Brasil foram marcados por uma redução no ritmo de crescimento econômico e, conseqüentemente, uma importante retração no consumo, a explicação para a intensa expansão desta rede está relacionada às estratégias econômicas e espaciais adotadas, dentre os quais destacamos quatro: a) o volume de empréstimos concedidos pelo BNDES; b) estratégia organizacional ou comercial com dois modelos de lojas, tradicional e *Express*, o que permite que haja uma difusão da imagem da rede em cidades cujo potencial de consumo não justifica a instalação de uma loja de tamanho tradicional; c) negociação de aluguel, na maioria das vezes, diferenciada, em razão de ser loja âncora de diversos *shopping centers*; e d) devido ao seu elevado número de lojas e, conseqüentemente, necessidade de uma grande quantidade de produtos para reposição, a negociação com fornecedores permite que a compra dos mesmos seja mais facilitada e, por isso, sua política de preços é bastante agressiva quando comparada com outras lojas do mesmo ramo de atividade.

Esses quatro fatores que explicam a intensa expansão são, também, os pontos que demonstram a assertividade da empresa frente a seus concorrentes, porque promovem redução em seu custo operacional através tanto da abertura de lojas de menor tamanho e variedade de produtos no modelo *Express*, como também através das políticas de negociação diferenciada e aquisição de produtos em grandes quantidades a um custo relativamente mais baixo. Logo, esse processo de diminuição das lojas não demandam uma quantidade solvável de funcionários atuantes, o que não gera o esperado de empregos que o Brasil necessitaria, sendo fundamental para a contradição com relação ao investimento público mediante empréstimos de bancos públicos, em contrapartida, a baixa contratação de pessoas para a empresa.

Ou seja, é muito mais rentável para a empresa o aumento no número de unidades pelo país, com um espaço físico menor, já que a quantidade de material e de pessoas não será tão grande quanto o de uma loja maior, o que também suscita na economia com infraestrutura

e gastos básicos (água, luz, telefone) sendo até mesmo um atrativo no quesito praticidade e versatilidade (SANTOS, 2021). Tal lógica é acompanhada pelas estratégias locacionais como forma de otimizar suas vendas e dinamizar sua marca frente a um consumidor cada vez mais exigente, porém com um poder de compra muito limitado.

Estratégias espaciais da Lojas Americanas nos estados de São Paulo e Paraná

No âmbito da rede urbana, houve um grande aumento na importância das cidades médias nas últimas décadas, configurando-se atualmente em importante mercado para as empresas, tendo em vista sua capacidade de intermediação entre as pequenas e grandes cidades, bem como sua capacidade de polarização regional. Além disso, a alteração das escolhas locacionais das empresas promove aumento do consumo por parte dos cidadãos em razão da concentração de grandes redes varejistas, bem como crescimento do papel delas em razão da força dos grandes capitais em reforçar ou redefinir as estruturas das redes urbanas (SANTOS, 2019).

O objetivo de qualquer empresa do ramo comercial é escolher a localidade que lhe oferece mais rentabilidade e/ou maximização de seus lucros e, para isso, estudos de mercado são realizados considerando o potencial de consumo e de crescimento de determinada cidade ou região, entre outros fatores. Assim, o capital privilegia locais que oferecem melhores condições para sua reprodução econômica como a quantidade e qualidade das redes de transportes e comunicação, o mercado consumidor e a mão-de-obra qualificada (SANTOS, 2018). Esses atributos geralmente se concentram em cidades ou regiões que já apresentam maior desenvolvimento socioeconômico.

Deste modo, a definição de estratégias competitivas pelo varejo exige não somente o conhecimento da atual demanda do mercado, mas também uma compreensão das mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Para tanto, o estudo das variáveis como tamanho da população, ritmo de crescimento, potencial de consumo, renda *per capita*, etc., é de fundamental importância, pois assim os varejistas conseguem vislumbrar os diferentes segmentos de consumidores e podem desenvolver estratégias mais direcionadas a cada um deles (SANTOS, 2021).

Nessa perspectiva, apresentamos nos próximos mapas a população, renda *per capita* e Índice de Potencial de Consumo (IPC)⁶ nos estados de São Paulo e Paraná, tendo em vista que a escolha da cidade para instalação de filiais das redes de lojas ocorre após a realização de uma pesquisa de mercado, em que são levados em consideração, sobretudo, tamanho populacional, poder aquisitivo médio e potencial de consumo dos cidadãos.

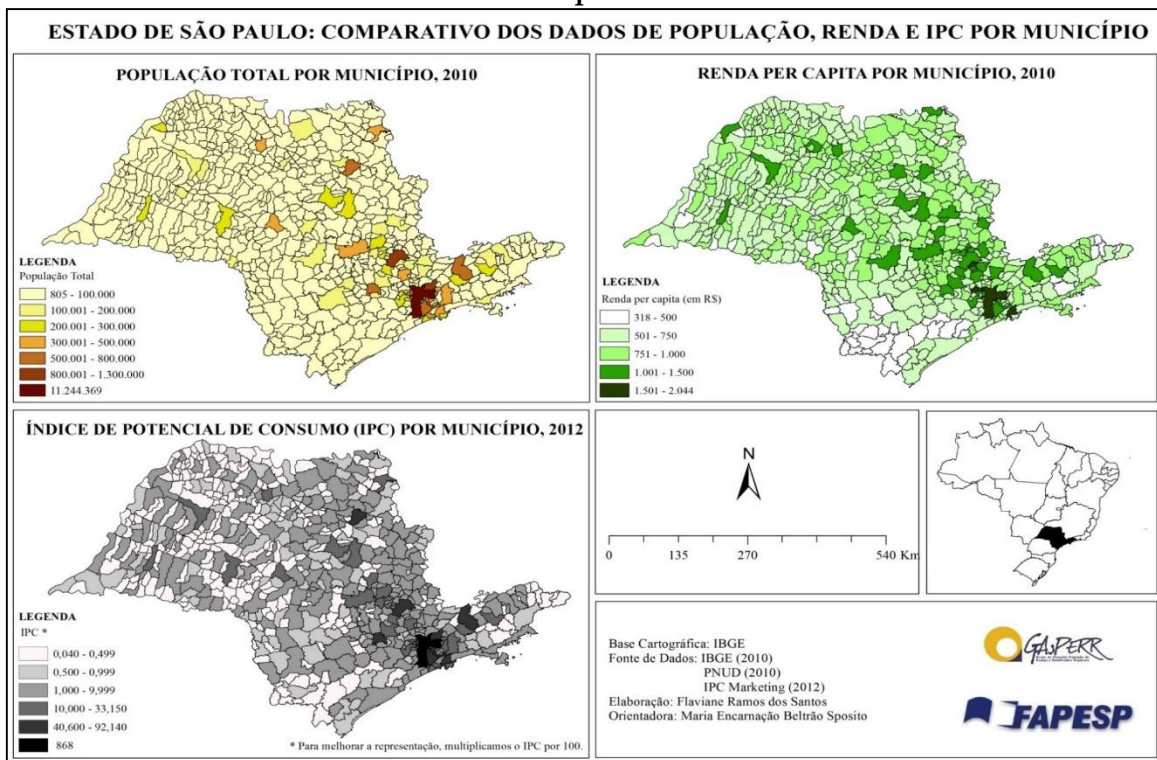
Composto por uma complexa e heterogênea rede urbana, o estado de São Paulo (Mapa 2) possui grande quantidade de municípios com até 100 mil habitantes e também a maior e mais importante metrópole do país, com mais de 12 milhões de pessoas, compondo uma região metropolitana (RM) de cerca de 22 milhões de habitantes. Nesse intervalo, há ainda municípios com mais de 1 milhão, como Guarulhos, parte desta região, e Campinas, sede da região metropolitana que leva o mesmo nome, e outros com população variando entre 101 e 800 mil. Do ponto de vista da renda *per capita*, os municípios que se destacam, com mais de R\$1.000 ao mês, são, principalmente os da macrometrópole, composta pelas RMs de São Paulo, Campinas, São José dos Campos, Santos e pela aglomeração não metropolitana de Sorocaba, e municípios das porções norte e nordeste do estado, além de Piracicaba e Bauru no centro e Presidente Prudente e Ilha Solteira no oeste. Em contrapartida, na porção sul do estado, na região de Registro, destacam-se os municípios com renda *per capita* mais baixa, com até R\$500,00 ao mês (IBGE, 2010).

No que diz respeito ao IPC, podemos observar que, no estado de São Paulo, que os municípios com maior potencial de consumo estão fortemente concentrados na região metropolitana, estendendo-se na direção leste rumo ao litoral e na direção noroeste rumo ao centro do estado. Além desse eixo que vai de Santos à Piracicaba, intensificando-se nas proximidades com a cidade de São Paulo, destacam-se também algumas cidades do Vale do Paraíba, principalmente São José dos Campos, assim como na porção central do estado merecem destaque as cidades de São Carlos, Araraquara e Bauru, na porção norte as cidades de Ribeirão Preto e Franca, na porção noroeste, São José do Rio Preto e, na porção oeste, as cidades de Presidente Prudente, Marília e Araçatuba.

⁶ O Índice de Potencial de Consumo (IPC), elaborado pela IPC Marketing Editora Ltda., consiste em um estudo que contempla o consumo das populações urbana e rural e traz dados demográficos dos municípios, estados e do Brasil. Para saber mais, consultar Santos (2019).

Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, n. 45, v. 1, p. 94-120, jan-abr/2023.

Mapa 2

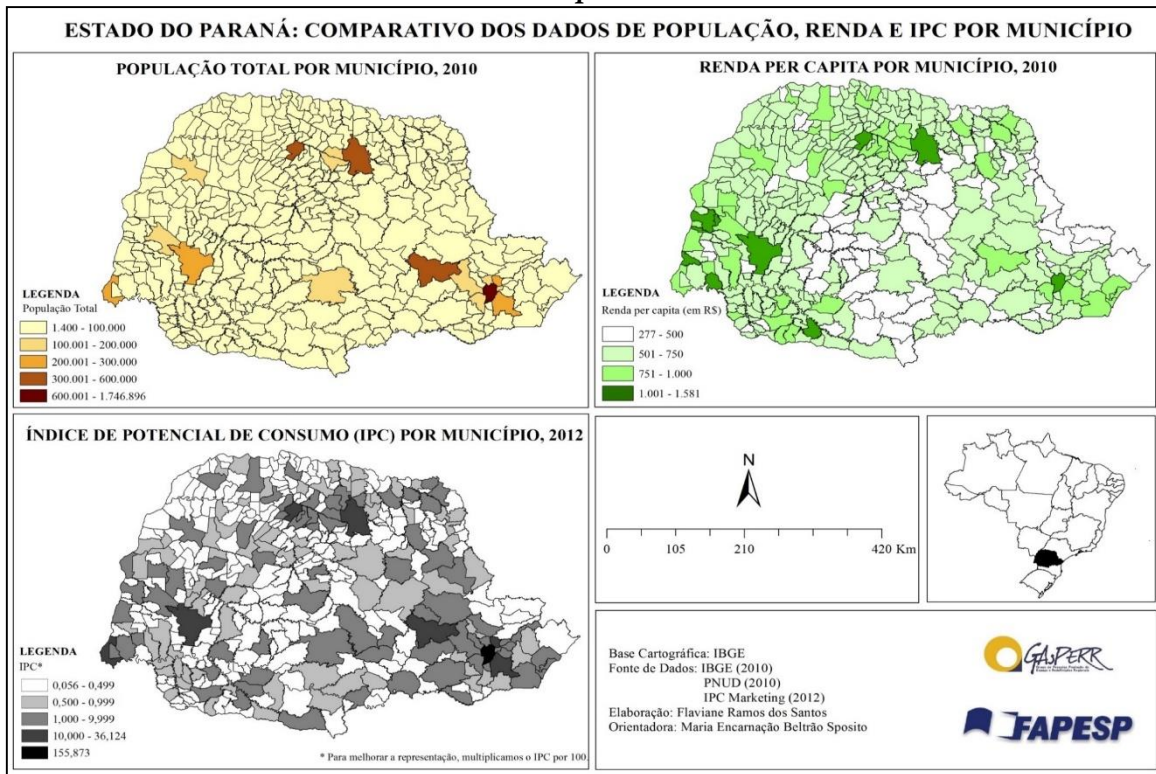


Fonte: IBGE (2010), PNUD (2010) e IPC Marketing (2012). Elaboração própria.

Já o estado do Paraná (Mapa 3) tem uma rede urbana em que grande maioria dos municípios possui uma população total de até 100 mil e apenas 16 municípios estão num intervalo demográfico de 101 a 600 mil habitantes, além de Curitiba com cerca de 1,8 milhões de pessoas (a região metropolitana possui cerca de 3,5 milhões, segundo IBGE, 2017). No que diz respeito à renda *per capita*, destacam-se, além da capital curitibana, os municípios de Londrina e Maringá na porção norte e Quatro Pontes no extremo oeste. Além disso, destacam-se ainda muitos municípios da porção oeste do estado, no qual a área de plantio de soja é bastante significativa e justifica, em grande parte, as rendas *per capita*s elevadas (acima de R\$750,00), em comparação com outros municípios de mesmo porte demográfico no estado. Em contrapartida, na porção central do estado é bastante significativa a presença de municípios com renda *per capita* de até R\$500,00 (IBGE. 2010).

Quanto ao IPC no estado do Paraná, também se verificou que os municípios com maior potencial de consumo estão situados na região metropolitana. Na porção norte, são as cidades de Londrina e Maringá que se destacam, assim como Foz do Iguaçu e Cascavel no oeste, Guarapuava e Ponta Grossa ao centro e União da Vitória no extremo sul do estado.

Mapa 3



Fonte: IBGE (2010), PNUD (2010) e IPC Marketing (2012). Elaboração própria.

Deste modo, observando os mapas apresentados anteriormente, que mostram a população total, renda *per capita* e Índice de Potencial de Consumo (IPC), percebemos que há coincidência, na maioria dos casos, entre as principais cidades dos dois estados e as cidades que possuem filiais das Lojas Americanas. Isso significa que quanto melhores as condições de renda da população do município, maior é o seu poder de atração das grandes redes, as quais direcionam a implantação de filiais também em função do poder aquisitivo de seus consumidores, como também observou Rigo (2000).

Além disso, é importante destacar que as estratégias espaciais das empresas se modificam ao longo do tempo, sobretudo no caso daquelas mais antigas, como é o caso das Lojas Americanas. Isso ocorre principalmente em razão do acirramento da competitividade com outros espaços comerciais e também do contexto político-econômico do país, marcado pelo aumento da inflação, achatamento dos salários etc. responsável em grande medida pela retração do consumo e, conseqüentemente, das vendas, forçando as empresas a adotarem posturas menos ousadas no seu plano de expansão em determinadas épocas.

Para o caso da Lojas Americanas, Rodrigues (2005) mostrou que no início de suas atividades, no final da década de 1920, a rede apresentou um tímido plano de expansão com a inauguração de apenas uma ou duas novas lojas por ano, o que fazia parte da política adotada

pelos diretores de não se endividar para financiar seu crescimento. Essa atitude considerada conservadora, garantiu um ritmo de crescimento constante com baixo nível de endividamento da empresa e remuneração para os acionistas. Essa situação, no entanto, mudou em 1989 quando uma postura mais agressiva foi adotada, prevendo a inauguração de quatorze novas lojas para o ano seguinte, que se concretizou.

Segundo o mesmo autor, essa mudança foi decorrente, sobretudo, do fato do Grupo Garantia se tornar acionista majoritário e assumir o controle da empresa⁷, promovendo uma reestruturação organizacional com a contratação de serviços de uma empresa terceirizada responsável pela homogeneização visual das lojas, além de investimentos em automação, métodos de racionalização e controle de estoque e melhoria no sortimento de produtos, gerando melhores resultados financeiros e aumento no número de acionistas. Já na década de 2000, com um contexto macroeconômico mais positivo, o plano de expansão da Lojas Americanas se tornou ainda mais agressivo e ousado, com o lançamento de programas como o “Sempre Mais Brasil – 80 anos em 4” lançado em 2009, com meta de abrir 400 novas lojas até 2013 e, após sua conclusão, em 2014 foi lançado o programa “85 anos em 5 – Somos Mais Brasil”, com o objetivo de inaugurar 800 novas lojas e dois novos centros de distribuição no período de 2015 a 2019.

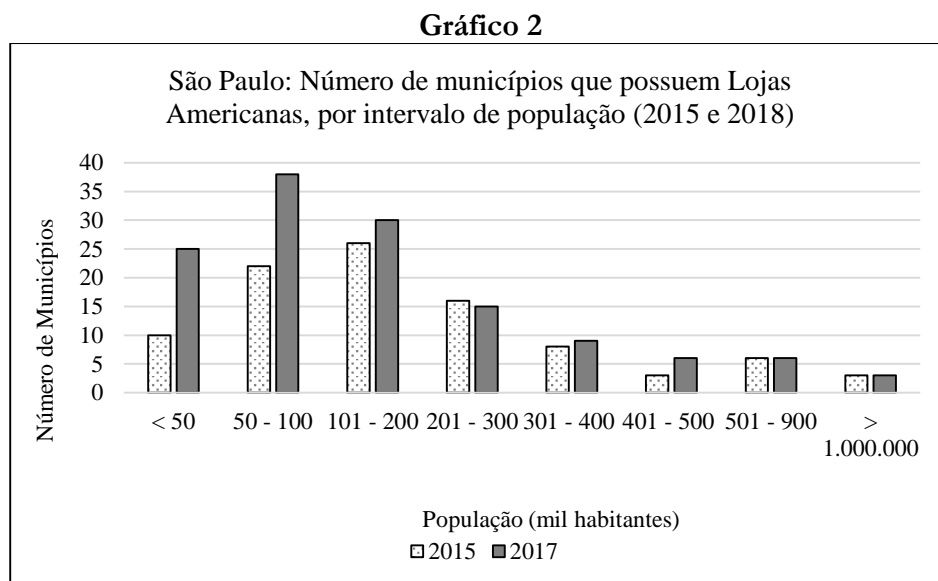
Buscando sintetizar, podemos afirmar que, a partir do estudo da distribuição das unidades das Lojas Americanas nos estados de São Paulo e Paraná, verificamos que existem dois tipos de estratégias espaciais. A primeira, adotada pela rede até 2015, na qual havia concentração de filiais nas metrópoles paulista e curitibana e suas respectivas adjacências, além de importantes municípios situados próximos dos grandes eixos rodoviários. A segunda estratégia espacial identificada em 2018, e que mostra a alteração adotada por esta rede varejista nesse período, mostra que as filiais estão distribuídas por todo o estado, incluindo municípios de pequeno porte situados no intervalo populacional entre 20 e 50 mil habitantes. Sobre esta alteração que se trata o próximo tópico deste artigo.

⁷ Segundo Rodrigues (2005), em 1981, o Grupo Garantia se tornou acionista majoritário da Lojas Americanas, com 21% do capital votante. Se aproveitando de brechas na legislação, o Garantia adquiriu de forma gradual e discreta, em quatro meses, todo o capital necessário para assumir o controle acionário. Contudo, os diretores da empresa não consideraram a aquisição das ações pelo Garantia como uma transferência do controle acionário, tentando inclusive impedir a entrada desses novos acionistas. Apesar de seus esforços, o Grupo Garantia passou a ocupar um lugar no Conselho de Administração e em 1984 assumiu o controle da empresa. *Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, n. 45, v. 1, p. 94-120, jan-abr/2023.*

Localização em cidades de diferentes portes demográficos

A Lojas Americanas é uma rede varejista que adota como estratégia espacial em nível estadual a localização em cidades de diferentes portes demográficos. Lembrando que esta é uma das alterações que identificamos através da atualização dos dados e comparação entre os anos de 2015 e 2018, visto que anteriormente ela estava concentrada nas metrópoles e nas cidades mais importantes do ponto de vista econômico e populacional.

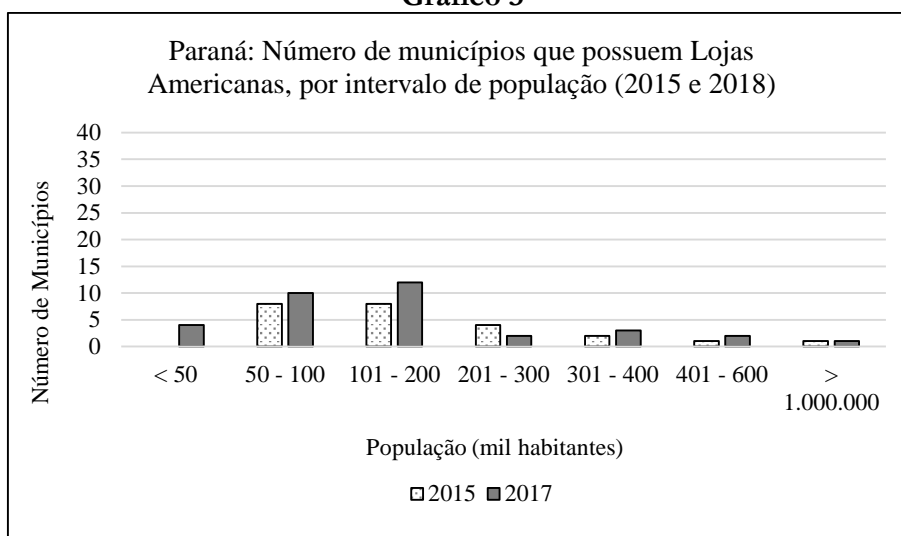
Assim, começamos com a análise da distribuição da Lojas Americanas no Estado de São Paulo por faixa de população (Gráfico 2), a partir da qual verificamos que as 351 lojas localizadas no Estado estão distribuídas por 132 municípios, sendo 70,5% (93) em municípios com menos de 200 mil habitantes. Na comparação entre 2015 e 2018 verificamos que houve o aumento de 62 lojas no Estado, sendo que 69,4% (43) foram inauguradas em municípios com até 200 mil habitantes.



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site* das Lojas Americanas (2018).

Já no Estado do Paraná, as 71 lojas estão distribuídas por 34 municípios, sendo 76,4% (26) naqueles situados no intervalo populacional entre 20 a 200 mil habitantes (Gráfico 3). Quando comparamos 2015 e 2018, verificamos que houve o aumento de 23 lojas, sendo destas 4 em municípios com menos de 50 mil (Cornélio Procópio, Mandaguari, Marialva e Rio Branco do Sul) que antes não tinha.

Gráfico 3



Fonte: Censo Demográfico (2010), Projeção oficial (2017) e *Site* das Lojas Americanas (2018).

Tendo em vista que a alteração da estratégia espacial da Lojas Americanas é bastante evidente, sobretudo no caso do Estado de São Paulo, apresentamos a seguir os mapas que permitem ao leitor fazer a comparação e acompanhamento das mudanças. Nos mapas que elaboramos para mostrar a distribuição das empresas nos Estados de São Paulo e do Paraná, combinamos o total de lojas por município com a proporção de lojas por habitante, obtida através da divisão da população total (projeção oficial realizada pelo IBGE em 2015 e 2017) pelo número de lojas presente em cada município. Com isso, pretendemos ressaltar que o cálculo da proporcionalidade permite a relativização do peso das cidades com maior número de habitantes em relação às cidades de menor tamanho populacional, visto que uma loja em uma cidade de cerca de 230 mil habitantes como Presidente Prudente/SP (IBGE – Cidades) é mais significativa em termos de potencial de consumo, do que 14 lojas em uma cidade de pouco mais de 1 milhão de habitantes como Campinas/SP, por exemplo, porque nesse caso a proporção é de 1 loja para cerca de 77 mil pessoas.

Dessa forma, embora os círculos correspondentes ao total de lojas no estado possam passar a impressão de que a concentração na região metropolitana e seu entorno é muito significativa, os tons de cinza representando a proporção, por outro lado, propicia o destaque de algumas cidades do interior, ao mesmo tempo em que há relativização da quantidade de lojas por habitantes em cidades da região metropolitana, por exemplo.

A representação da proporção da presença de lojas face ao tamanho populacional pode ser um bom indicador para se estudar a centralidade interurbana das cidades. Podemos, por meio desta relação, supor que municípios não metropolitanos, com participação relativa

importante das filiais das empresas, tanto alcançam este patamar em função da atividade econômica significativa em sua região como, por exemplo, para o papel da soja no sudoeste paranaense, como pode decorrer também do grau de polarização forte de uma cidade média em relação às pequenas do território que comanda.

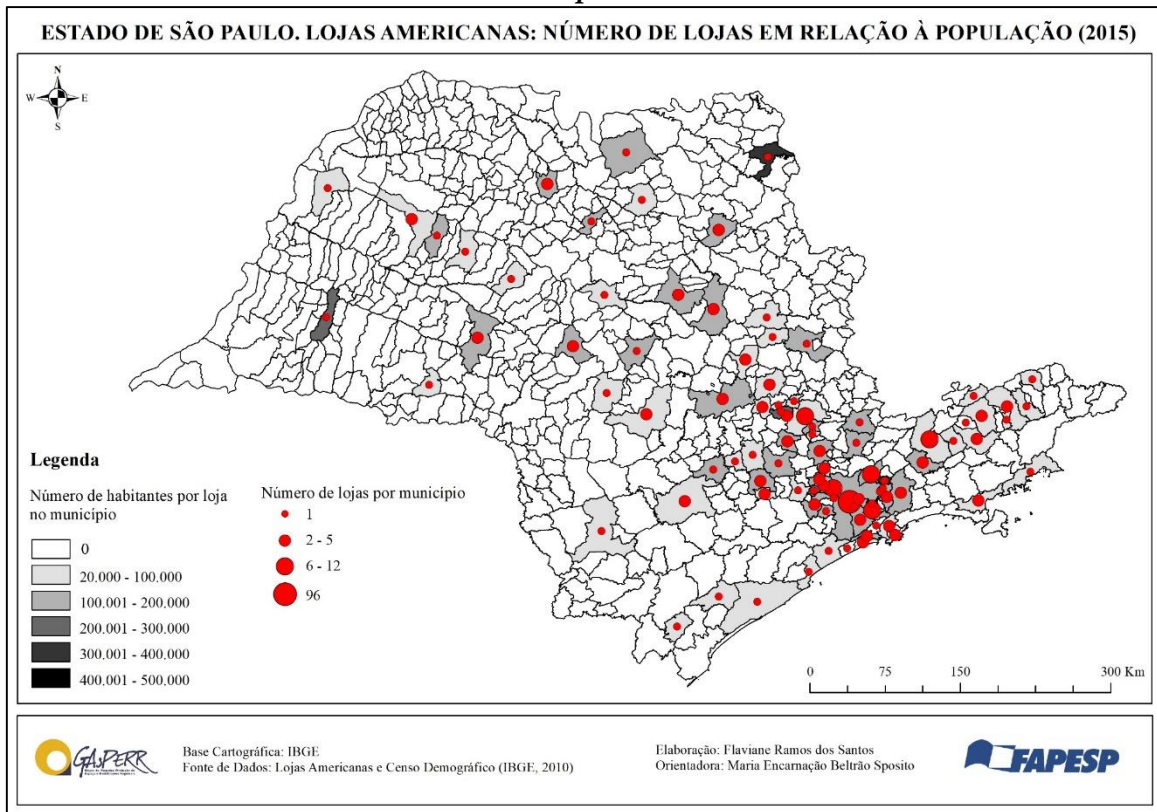
Assim, na comparação entre os mapas 4 e 5 referentes à distribuição da Americanas no estado de São Paulo em 2015 e 2018, respectivamente, observamos que houve um aumento significativo em relação ao número de municípios no interior que passaram a ter filiais da rede, no qual merece destaque as porções sul, noroeste, nordeste e extremo oeste. Aliás, em relação ao extremo oeste, é importante notar que, em 2015, somente havia Americanas em Presidente Prudente/SP, porém, em 2018, outras cidades da região passaram a ter como, por exemplo, Adamantina, Dracena, Presidente Epitácio e Presidente Venceslau, com população estimada de cerca de 35 mil, 46 mil, 44 mil e 39 mil, respectivamente, isto é, todas com menos de 50 mil habitantes, confirmando a nova estratégia desta rede.

Na prática, isso significa que, com a chegada da Lojas Americanas em cidades pequenas, pessoas que antes nunca sequer haviam entrado numa loja dessa rede passam não só a entrar como também a consumir com frequência. Desse modo, a estratégia da rede de “estar em cada canto do Brasil” vai se concretizando e, mais do que isso, passa a converter pessoas dessas pequenas cidades em clientes, gerando novos hábitos de consumo. Constatamos isso com Dona Amélia⁸, 52 anos, moradora de Adamantina há 49 anos, quando a questionamos sobre o que a Lojas Americanas acrescentou em relação ao comércio da cidade, o que havia mudado em seus hábitos de consumo e com que regularidade frequentava a loja.

Ela [Lojas Americanas] não tem tanta diferença em comparação com as outras lojas, ela tem apenas algumas ofertas.... houve uma pequena melhora.... copos, panelas etc. A loja aqui melhorou para mim as coisas, porque tem muita coisa barata. Tem umas ofertas boas. Eu frequento direto, sempre que posso dou uma passada. Entro e dou uma olhada, porque sempre tem uma oferta boa lá, tem umas ofertas que compensa... toda semana vou lá. Lá você entra e ninguém fica em cima, você vai ficar olhando e ninguém fica atrás de você, te seguindo. Isso é a melhor coisa.

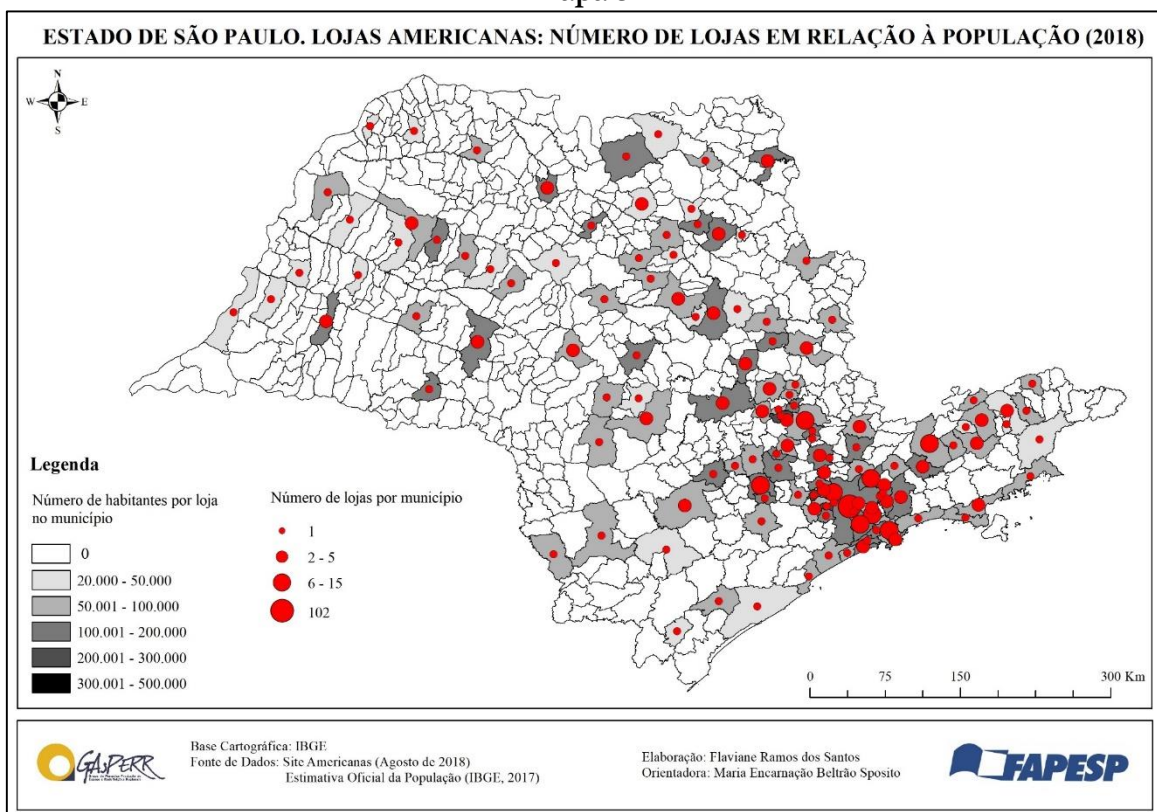
⁸ Nome fictício.

Mapa 4



Fonte: IBGE (2010) e *Site* da empresa. Elaboração própria.

Mapa 5

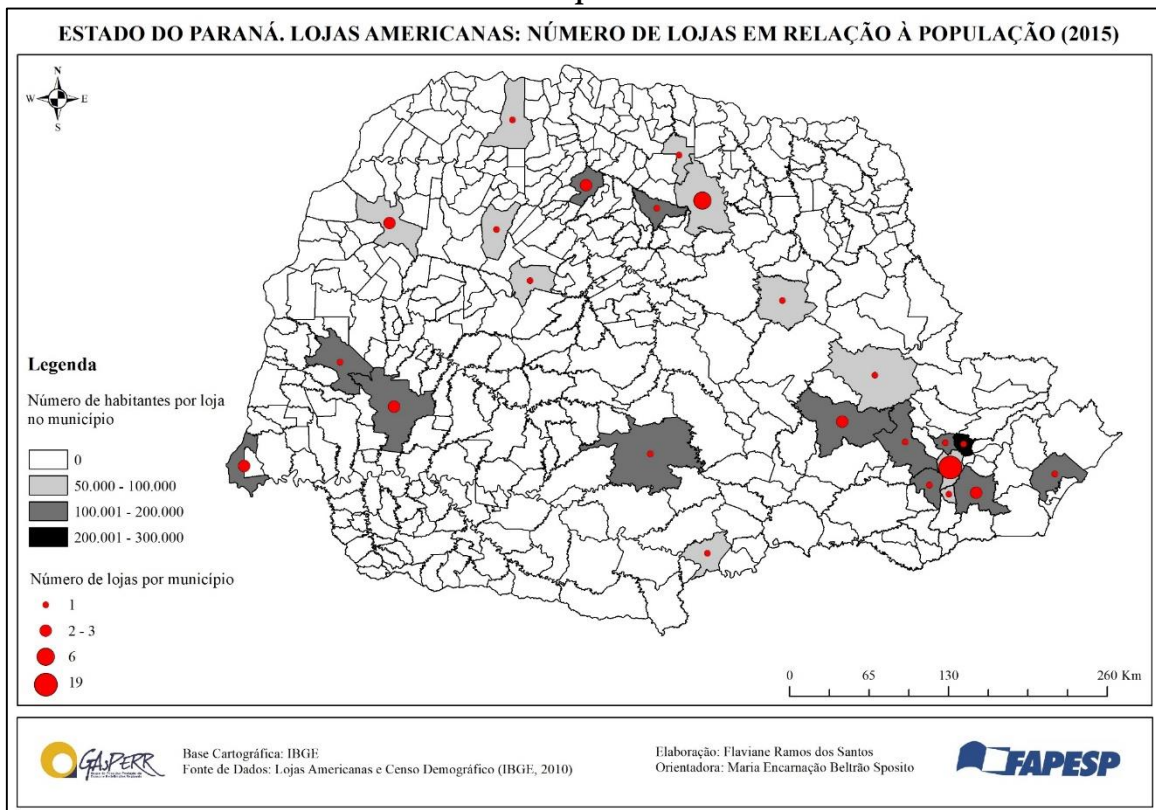


Fonte: IBGE (2017) e *Site* da empresa. Elaboração própria.

Em linhas gerais, percebemos que, no caso do Estado de São Paulo, as lojas estão concentradas principalmente na região metropolitana nucleada pela capital paulista, estendendo-se na direção do Vale do Paraíba, com destaque para Guaratinguetá, Pindamonhangaba, São José dos Campos e Taubaté, e para a direção noroeste, norte e central do Estado, com destaque para Araraquara, São Carlos, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Bauru e Botucatu, entre outras. Já nas porções oeste e sul do Estado, as cidades que possuem filiais da rede são em menor quantidade, destacando-se Araçatuba, Marília, Presidente Prudente e Itapetininga. O menor município com filial da Lojas Americanas no Estado de São Paulo é Cunha, localizado no litoral norte, com 21.639 habitantes, sendo também a menor cidade do Brasil com unidade desta empresa.

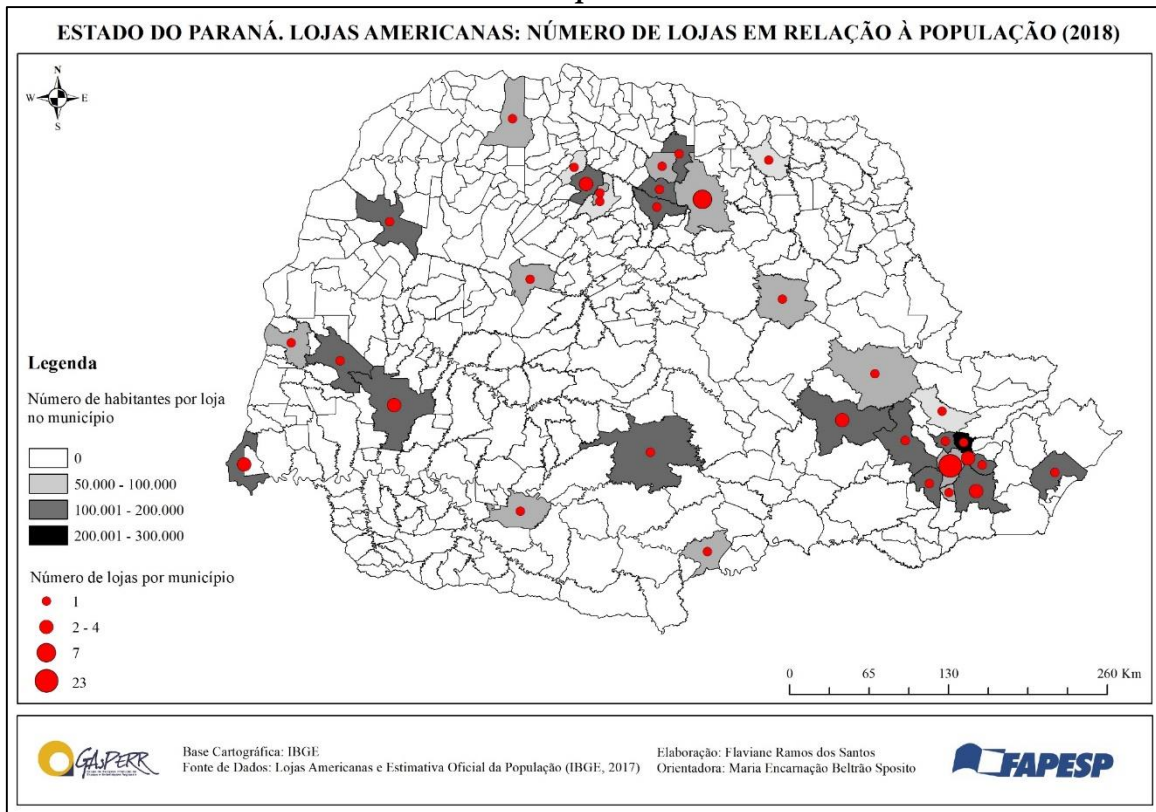
Na comparação entre os mapas de 2015 e 2018 da distribuição da Lojas Americanas no Paraná, as modificações foram menos evidentes, com a inauguração de 23 novas filiais da rede, porém, não menos significativas, e o gráfico 3, já apresentado e os mapas 6 e 7 (página seguinte), ilustram muito bem essa questão.

Mapa 6



Fonte: IBGE (2010) e *Site* da empresa. Elaboração própria.

Mapa 7



Fonte: IBGE (2017) e *Site* da empresa. Elaboração própria.

Assegurada as devidas diferenças, no estado do Paraná as lojas estão pouco concentradas em Curitiba e sua região metropolitana, distribuindo-se mais dispersamente pelas principais cidades do estado, destacando-se na porção norte as cidades de Londrina e Maringá, no Oeste, Foz do Iguaçu, Toledo, Umuarama e Cascavel e, na porção sul, Guarapuava. No que concerne à proporção de lojas por habitante destaca-se Colombo, na região metropolitana, cujo total de lojas por habitante é a maior no estado. O menor município com filial das Lojas Americanas no Paraná é Mandaguari, localizado na porção norte, com 34.281 habitantes.

Considerações finais

Em virtude da sua capacidade de polarização regional e intermediação entre pequenas e grandes cidades, as cidades médias, nas últimas décadas, configuraram-se como importantes mercados para as empresas. Entretanto, a escolha pela instalação em cidades com potencial de mercado menor quando comparado às cidades maiores, exige que as empresas, embora subordinadas a lógicas econômicas gerais, adotem estratégias espaciais específicas e particulares a cada contexto espaço-temporal em que se inserem. A alteração das escolhas

locações das empresas promove aumento do consumo por parte dos cidadãos em razão da concentração de grandes redes varejistas, bem como crescimento do papel delas em razão da força dos grandes capitais em reforçar ou redefinir as estruturas das redes urbanas.

Em relação às estratégias espaciais, constatamos que a Lojas Americanas, , tem atuação em escala nacional, pois possui unidades em cidades de todos os estados da Federação e no Distrito Federal. Sua expansão e seu desenvolvimento mostram que essa primazia no mercado brasileiro é resultado da concentração e da centralização econômica, propiciados em parte pelos empréstimos concedidos pelo BNDES e grandes investimentos no comércio eletrônico. Durante a pesquisa, identificamos uma importante alteração na estratégia locacional da Lojas Americanas nos últimos anos, pois a quantidade de municípios com até 100 mil habitantes que passaram a possuir uma unidade foi significativo, sobretudo no estado de São Paulo.

Com isso, observamos que a expansão de uma loja como a Lojas Americanas esteve pautada também no represamento de investimento com relação a geração de empregos e, gastos ativos na expansão de suas lojas em todo o país, o que explica a sua presença em cidades pequenas dos estados analisados. Tal situação corrobora na análise de que é preciso compreender como o pensamento dessas grandes empresas são divergentes no quesito geração de emprego, mas sim convergente na necessidade de manter seus consumidores, independente da realidade em que vivem ou como estão com relação a sua situação econômica.

Observamos que as estratégias espaciais da Lojas Americanas nos Estados de São Paulo e do Paraná é bastante diversificada, tendo em vista que há presença de filiais em cidades de todos os estratos da rede urbana, isto é, está presente nas duas capitais (São Paulo e Curitiba) e também nas cidades médias e de porte médio, além de algumas cidades pequenas, com intervalo populacional de 20 a 50 mil habitantes. A escolha pela instalação em cidades pequenas tem por objetivo a difusão da marca da loja, sendo que sua manutenção é garantida, em parte, pelas lojas de cidades maiores que geram lucros mais significativos.

Além disso, em função de uma mudança de estratégia locacional que está relacionada com a opção de possuir mais lojas distribuídas pelo território nacional, identificamos que a redução no lucro médio por loja e a redução na área média das lojas. Isso significa maior número de lojas por cidade e a procura por cidades populacionalmente menores, a rede abrange o mercado de maneira mais extensiva, porém, o tamanho e o lucro médio por loja diminuem. Na verdade, o que está por trás disso é a desconcentração no sentido da ampliação da cobertura espacial e consequente aumento da possibilidade de proximidade de mais consumidores, por meio da opção por maior número de lojas mesmo que elas sejam menores.

Referências

- BRASIL. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Portal de transparência: Consulta a operações do BNDES. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/>. Acesso em: 23 out. 2016 e 17 mar. 2018.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR). Disponível em: www.ibevar.org.br/ Acesso em: 12 nov. 2019.
- BRASIL. Censo Demográfico (2010) e Projeção oficial da população (2017). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/> Acesso em: 13 jan. 2019.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=resultados>. Acesso em: 5 fev. 2019.
- IBGE (CIDADES). **Presidente Prudente/SP**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-prudente/panorama> Acesso em 23 jan. 2023.
- LOJAS AMERICANAS SOCIEDADE ANÔNIMA (LASA). Relatório Anual (2017) e Relatório Semestral (Primeiro semestre de 2018). Disponível em: <http://ri.lasa.com.br/informacoes-financeiras/destaques-financeiros#.dpuf>. Acesso em: 18 set. 2018.
- LOJAS AMERICANAS. Disponível em: <http://americanas.com.br/> Acesso em: 18 set. 2018.
- PINTAUDI, Silvana Maria. O mundo da troca em movimento. **Revista Casa da Geografia de Sobral** (RCGS), Sobral, v. 20, n. 1, p. 6-15, 2018.
- PINTAUDI, Silvana Maria. Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista De Geografia** (65), 29–48. 1987.
- POCHMANN, Márcio. **O mito da grande classe média**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- RIGO, Elisângela Daros. **As grandes redes varejistas e suas estratégias econômicas e locacionais no estado de São Paulo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, 2000.
- RODRIGUES, Eduardo Medeiros. **Desafios para a longevidade saudável: Os casos Lojas Americanas e Mesbla**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2005.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Lógicas econômicas e estratégias espaciais de empresas varejistas: uma análise da Lojas Americanas. Flaviane Ramos dos Santos; Felipe César Augusto Silgueiro dos Santos.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. Questão locacional e teorias de localização: contextualização e análise de sua validade no período contemporâneo. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, n. 40, v. 2, p. 120-142, 2018.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **Da localização estratégica às estratégias locais**: A dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR). 2019. 390f. Tese (Doutorado em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, 2019.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. Estratégias espaciais e estratégias de fidelização de empresas varejistas: Uma análise das Lojas Pernambucanas. **Revista da ANPEGE**. v. 17. n.º. 34, p. 20 - 39, 2021.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Saverio. Articulações entre múltiplas escalas geográficas: Lógicas e estratégias das empresas. In: **Geosp – Espaço e Tempo (Online)**, São Paulo, v. 21, n. 2, p.462-479, 2017.

Recebido em: janeiro de 2022

Aceito em: janeiro de 2023