

## EXPANSÃO DAS LOJAS DE BAIRRO E O COMÉRCIO DE AUTOSSERVIÇO EM UBERLÂNDIA-MG

**João Paulo Gomes da Silva**

jpgomesgeo@gmail.com

Acadêmico do Curso de Geografia – UFU

**Geisa Daise Gumiero Cleps**

gdgumiero@ras.ufu.br

Professora Dr. Instituto de Geografia – UFU

### RESUMO

Após quase sessenta anos de implantação no Brasil, o supermercado tomou-se parte integrante da paisagem de qualquer cidade média brasileira, assim como um elemento característico do modo de vida e das necessidades de qualquer consumidor. As lojas de vizinhança, representadas pelas pequenas e médias lojas no segmento de autosserviço localizadas, sobretudo, em bairros periféricos se constituem em fortes áreas de convergência do consumo, principalmente por se tratarem de um segmento que comercializa, em primeira instância, gêneros de necessidade básica. Nos últimos anos, em razão de transformações econômicas, sociais, culturais e nos sistemas de transportes, é possível perceber uma relativa diminuição da função comercial do centro das cidades, tanto nas metrópoles quanto em cidades médias, devido à expansão do tecido urbano para novas áreas, promovendo a criação de subcentros comerciais, onde um formato de loja têm se expandido de forma bastante evidente, as chamadas lojas de bairro ou de vizinhança. Neste sentido, buscou-se no presente trabalho esclarecer a dinâmica do comércio de bairro, em especial a descentralização espacial do comércio de autosserviço na cidade de Uberlândia (MG), a expansão das lojas de vizinhança bem como os novos hábitos de consumo da população. As análises apresentadas foram resultado de pesquisa teórica e levantamento de dados estatísticos relacionados à temática, além de pesquisa de campo e aplicação de questionários a consumidores.

**Palavras-Chave:** Comércio de bairro. Espaço urbano. Cidades médias. Autosserviço. Uberlândia (MG).

### EXPANSION OF NEIGHBORHOOD STORES AND TRADE OF SELF-SERVICE IN UBERLÂNDIA-MG

#### ABSTRACT

After nearly sixty years of implementation in Brazil, the supermarket has become part of the landscape of any city national average, as well as a feature of lifestyle and needs of any consumer. The neighborhood stores, represented by small and medium-sized self-service, located especially in outlying areas that are strong convergence in consumption, primarily because it's a segment that trades in the first instance, genres of basic need.

In recent years, due to economic, social, cultural and transportation systems, you can see a relative decrease of the commercial function of the inner cities, and in bigger cities that due to expansion of urban areas for new spaces comes promoting the creation of commercial centers, where a store format has expanded quite evident, calls neighborhood stores and neighborhood. In this sense, we sought in this study clarify the dynamics of trade in the neighborhood, especially the spatial decentralization of commerce self-service in the city of Uberlândia (MG), the expansion of neighborhood stores and the new consumption habits of the population. Analyses presented were the result of theoretical research and production of statistical data related to the theme, as well as field research and questionnaires to consumers.

**Keywords:** Trade in the neighborhood. Urban space. Medium-sized cities. Self-service. Uberlândia (MG).

---

Recebido em 01/06/2011

Aprovado para publicação em 06/10/2011

## INTRODUÇÃO

De modo a tornar a distribuição dos produtos do setor industrial mais eficiente junto aos consumidores, ocorreram grandes transformações na forma de se comercializar. A especialização da produção, que levou a um crescimento do setor comercial, também gerou aumento da concorrência entre os comerciantes. A busca de maior rentabilidade, aliada aos novos meios de transportes e conservação de alimentos resultou na adoção de uma nova prática, o chamado *self-service*, ou, autosserviço.

O autosserviço, representado no varejo alimentar por um inovador modelo de empreendimento – o supermercado que,

[...] pode ser definido como um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com *layout* para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica do *self-service*. (VARGAS, 1996, p. 242)

Após quase sessenta anos de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se parte essencial da paisagem de praticamente todas as cidades brasileiras, assim como um elemento indissociável do modo de vida e das necessidades de qualquer consumidor. E as lojas de vizinhança representam uma forte área de convergência do consumo, principalmente por se tratar de segmento que comercializa, em primeira instância, gêneros de necessidade básica.

Uma importante inovação trazida pelo autosserviço é o contato direto entre o consumidor e os produtos. Este contato, além de proporcionar economia de gastos com mão-de-obra, na medida em que dispensa a figura do vendedor, desperta no consumidor novas necessidades de consumo.

Inicialmente, os supermercados eram empreendimentos cujo capital era essencialmente individuais e de pouca expressão. Devido à concentração ocorrida no setor e a rapidez da circulação de capital, formaram-se grandes grupos empresariais de caráter multinacional que, atualmente, concentram parte relevante dos investimentos do varejo alimentar. No entanto, mudanças recentes nos hábitos de consumo têm transformado o papel do comércio de bairro, principalmente das lojas de vizinhança do autosserviço alimentar. Conforme veremos neste trabalho que tem como objetivo estudar esta nova dinâmica comercial e empresarial na cidade de Uberlândia (MG).

## MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizadas leituras em obras que tratam da questão do espaço intraurbano no Brasil, além de diversos artigos que abordam a evolução das atividades comerciais e em especial, do autosserviço. Os dados referentes ao setor foram obtidos em revistas e *sites* especializados de diversas instituições, como da Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), Revista SuperHiper, que, posteriormente, foram tabulados e analisados, servindo então de base para a elaboração do mapa de localização das principais lojas de vizinhança existentes atualmente na cidade de Uberlândia.

Com o objetivo de traçar o perfil dos consumidores do comércio de bairro, bem como as características gerais das lojas de vizinhança, foram realizados vários trabalhos de campo, com aplicação de questionários a lojistas e a consumidores de diversos bairros da cidade. Após as atividades de campo, os dados obtidos foram tabulados e analisados para a redação do presente trabalho, conforme se segue.

## A ATIVIDADE COMERCIAL E AS SUAS IMPLICAÇÕES NO ESPAÇO URBANO

Para cada atividade que se utiliza do solo urbano como suporte para o seu desenvolvimento, existem fatores particulares que determinarão a forma como ocorrerá a apropriação do espaço. Para as atividades comerciais a proximidade em relação ao mercado consumidor ou a vias de circulação que diminuem o tempo gasto com transporte, terão maior relevância.

A ação dos agentes sociais que consomem e, ao mesmo tempo, produzem o espaço urbano é extremamente complexa e reflete os interesses e os conflitos de classes da sociedade capitalista, bem como suas necessidades de reprodução,

A complexidade da ação dos agentes sociais inclui práticas que levam a um constante processo de reorganização espacial que se faz via incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do uso do solo, deterioração de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infra-estrutura e mudança, coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade. (CORRÊA, 1989 p.11)

Nesse sentido, o comércio, enquanto uma atividade urbana tem uma característica que lhe é peculiar: Ele possui a capacidade de transformar não apenas a função, mas também o significado dos lugares. Nesse sentido,

O comércio é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas são pontos de referência marcantes na orientação e uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo identifica uma área, fica na memória como imagem associada àquele território, como paisagem de identificação. (SALGUEIRO, 1996, p. 32)

As novas formas de comércio, oriundas da expansão urbana, propiciaram o surgimento de novas centralidades, representadas pelas áreas centrais de comércio com amplo espaço de vendas, estruturados para comercializar grande variedade de produtos. A expansão do consumo, aliada às novas formas de comércio, provocaram intensas modificações na organização interna das cidades. As áreas centrais tornaram-se lócus das administrações de instituições públicas e privadas, além de abrigar centros sofisticados de consumo e lazer.

Em virtude do crescimento populacional e do aumento do potencial de consumo da população, bairros periféricos, que inicialmente destinavam-se exclusivamente à habitação, começaram a abrigar filiais das lojas do centro que passaram a suprir as necessidades cotidianas da população, originando os centros de comércio de bairro, os subcentros comerciais. Para Castells, *apud* Pintaudi (1981, p. 44-45),

[...] a descentralização da função comercial conduz à criação de centros de intercâmbio periféricos, que surgem em determinadas áreas ou que aproveitam comercialmente a sua situação estratégica na rede de fluxos quotidianos na metrópole.

A partir da década de 1970 teve início um processo de expansão das grandes redes varejistas sediadas na Europa e nos Estados Unidos, para mercados emergentes como o Brasil. Esta expansão se deu em função da saturação dos mercados dos países desenvolvidos e pelo aumento do consumo de alimentos e produtos industrializados nos países denominados periféricos.

A entrada nos novos mercados deu-se tanto por meio de fusões como por aquisições das empresas locais, aumentando a concentração do setor nesses países. Ao mesmo tempo, ocorria um processo semelhante na indústria alimentícia. O resultado desses dois processos distintos foi à reestruturação do varejo alimentar, com indústrias comercializando sua produção para grandes redes varejistas.

O processo de internacionalização do varejo alimentar brasileiro iniciou-se no ano 1976, com a instalação de uma loja da rede francesa *Carrefour* no Rio de Janeiro. A rede expandiu-se rapidamente e procurou instalar-se em localidades com grande densidade populacional e elevado poder aquisitivo. Outro marco na história do varejo nacional foi à instalação da rede americana *Wal Mart*, maior varejista do mundo, que inaugurou sua primeira loja no Brasil em 1995, na cidade de São Caetano do Sul (SP).

Estas grandes redes internacionais revolucionaram o setor varejista no Brasil, pois, a partir da introdução de novas técnicas e tecnologias, conseguiram oferecer aos clientes preços significativamente baixos e uma ampla gama de serviços de pós-venda, forçando tanto o varejo quanto o atacado a reverem suas estratégias de mercado. No Brasil, a concentração do setor permanece menor que a apresentada por países da Europa, onde as cinco maiores redes são responsáveis por 70 à 80% das vendas. Entretanto, as maiores empresas supermercadistas do país avançam. Em 2010, o grupo das 50 maiores saltou de uma representatividade de 60% para 64% no faturamento do setor (ABRAS,2011).

Com o advento da globalização econômica e a abertura do mercado nacional às grandes redes internacionais (sobretudo após a implantação do Plano Real em 1993) estabeleceu-se no Brasil um novo padrão de concorrência entre as empresas do setor do varejo alimentar. As lojas pertencentes às grandes redes, na medida em que dispõem de maior quantidade de capitais a serem investidos, facilidade de acesso a campanhas publicitárias, maior variedade de *mix*, além da oferta de diversos serviços agrupados, além de localização privilegiada, impõem no mercado onde se instalam um padrão de concorrência extremamente desfavorável para as pequenas empresas do setor que, na maioria das vezes, se vêem obrigadas a fechar as portas ou passar a atuar em outro segmento.

As pequenas redes de supermercados foram as maiores prejudicadas com a reestruturação do setor já que perderam mercado para as grandes, visto que não possuem a mesma capacidade de enfrentamento para com a concorrência. Normalmente, as pequenas redes são empresas familiares e, portanto, tem pouco ou nenhum capital para ser investido em campanhas publicitárias ou novas tecnologias que tornem a administração mais eficiente. As pequenas e médias redes têm conseguido permanecer no mercado dos grandes centros urbanos principalmente no segmento de lojas de pequeno porte, as chamadas lojas de vizinhança ou, lojas de bairro.

A partir da década de 1990, percebe-se uma forte tendência para o varejo alimentar. Dois formatos de loja passaram a alavancar a evolução do setor: os hipermercados, para compras mensais, e as lojas de bairro, para as compras diárias.

Estas, por sua vez, têm como principais características a área diminuta de vendas, a proximidade com o domicílio do consumidor, o horário de funcionamento estendido e a oferta restrita de itens e de marcas líderes das principais categorias de produtos.

É nesse cenário que supermercados de pequeno porte absorveram, com muita propriedade, o conceito de conveniência e se ajustaram às demandas dos consumidores residentes no seu entorno. Todavia, para compensar essa conveniência, o comprador pode estar pagando alguns centavos a mais pelo produto nas pequenas compras, ou compras emergenciais, além de fazer visitas com mais frequência à loja. Assim, surgiu o supermercado de vizinhança, derivado do supermercado compacto, principalmente nas grandes e médias cidades, onde o hipermercado costuma estar bem longe das residências da maioria dos consumidores finais.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, os pequenos comerciantes são forçados a rever suas estratégias de mercado em busca de maior profissionalização. Dentre as estratégias empregadas destacam-se a formação de associações, seja entre as próprias redes, seja entre estas e grandes grupos atacadistas, conforme veremos a seguir.

## **UBERLÂNDIA E SEU PAPEL NA HIERARQUIA URBANA NACIONAL**

O desenvolvimento da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, em especial, da cidade de Uberlândia, sempre esteve ligado às atividades agropecuárias e comerciais já que, em função da localização privilegiada e dos eixos de transportes criados com a função de interligar São Paulo ao Brasil Central, a região tornou-se um importante entreposto comercial, com destaque para o setor atacadista. Além disso, o Triângulo Mineiro beneficiou-se das diversas políticas territoriais implantadas pelo Governo Federal, dentre as quais se destacam a construção da nova Capital Federal na década de 1950, e as políticas de ocupação dos cerrados, implantadas a partir dos anos 1970.

Além da modernização do campo, tais políticas propiciaram a ampliação dos mercados consumidores de bens industrializados e serviços. De outro lado, transformações no próprio sistema de produção, circulação e consumo, redefiniram o papel das cidades médias, do porte de Uberlândia, na hierarquia urbana nacional imprimindo-lhes profundas transformações.

A partir da década de 1970, o estado de Minas Gerais vivenciou, juntamente com a modernização do setor agropecuário, a ampliação e a diversificação de sua base industrial. Naquele período, as cidades médias dos cerrados passaram a apresentar significativas taxas de crescimento populacional e econômico, assumindo papel de centros polarizadores do excedente produzido na região.

De modo geral, os núcleos urbanos da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba sofreram modernização em função de transformações ocorridas previamente no campo. Assim, ocorreu na região uma rápida mudança dos papéis dos centros urbanos que se adequaram, em tempos e intensidades diferenciadas, à nova realidade econômica imposta.

A partir de então, o Triângulo Mineiro foi palco de um grande incremento populacional, além de um vertiginoso aumento e a diversificação de seu Produto Interno Bruto (PIB) com a instalação de diversos empreendimentos agroindustriais. É importante salientar que estas transformações ocorreram de maneira extremamente desigual e polarizada, favorecendo a disparidade entre os municípios e a concentração de atividades econômicas mais sofisticadas na cidade de Uberlândia.

Segundo CLEPS (2005, f. 175),

Esta centralização regional estabeleceu um novo papel na dinâmica intra-regional, em que Uberlândia começou a adquirir características de cidade média. A partir de então, a cidade assumiu funções mais complexas, transformou-se num centro de dispersão de uma diversidade muito grande de atividades, especialmente as ligadas ao setor terciário.

Em virtude do próprio crescimento populacional, a cidade de Uberlândia vivenciou o crescimento do consumo de um imenso leque de bens e serviços, em educação, saúde, de comércio etc.; evidenciando a difusão de um moderno modo de vida urbano. Deste modo, a cidade tornou-se mais complexa em função da necessidade de atender as novas demandas de uma economia globalizada.

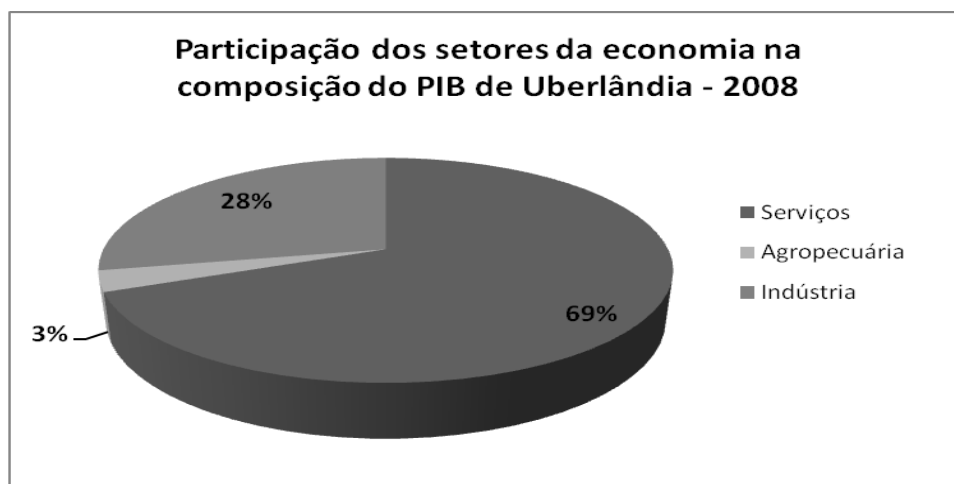
Ao disponibilizar maior variedade de produtos, materiais e imateriais, Uberlândia passou a atrair consumidores de áreas próximas, sobretudo das pequenas cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, que, em muitos casos, não dispunham da variedade de produtos e serviços encontrados nas suas cidades. Assim, pode-se concluir que, no caso de Uberlândia, o setor terciário teve maior importância para sua definição enquanto cidade média do que fundamentalmente o processo de industrialização.

Em Uberlândia, a instalação de lojas de diversas redes de varejo de atuação nacional está diretamente ligada ao processo de desconcentração industrial vivenciado por São Paulo, a partir da década de 1970, e pela concentração e centralização do setor comercial no mercado brasileiro. Tal processo evidencia a necessidade de concentração econômica acompanhada pela descentralização espacial, sobretudo, nas atividades ligadas ao autosserviço alimentar e às lojas de departamentos. A partir desse momento, diversos empreendimentos comerciais, como *shopping centers* e hipermercados, antes restritos a metrópoles nacionais, se expandiram para as cidades médias de maior poder aquisitivo.

Os modernos hábitos de consumo incorporados pela cidade, bem como a ampliação da quantidade e da qualidade dos serviços disponíveis, promoveram aumento da demanda por profissionais mais qualificados, com maior remuneração, resultando no desenvolvimento de uma nova classe média, com maior poder aquisitivo e necessidades de consumo diferenciadas do restante da população, alterando profundamente a estrutura social e cultural da cidade.

Uberlândia pode ser classificada como uma grande cidade média, tanto por seus aspectos demográficos, quanto pelo seu papel na hierarquia urbana nacional. Do ponto de vista funcional, a cidade desempenha um papel de pólo regional e representa um elo de articulação econômica entre grandes centros metropolitanos - São Paulo e Belo Horizonte - e os demais municípios da Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

Atualmente, Uberlândia é a segunda cidade mais populosa do estado de Minas Gerais, com cerca de 604 mil habitantes (IBGE, 2010). Em 2007, de acordo com dados do IBGE, a cidade possuía um PIB de cerca de R\$ 12,4 bilhões, correspondendo a 5,1 % da composição do PIB do estado de Minas Gerais. Dentre os três setores que compõe o PIB local, os que mais se destacam são o industrial e o de serviços, com superioridade do segundo em relação ao primeiro, conforme demonstra o gráfico I:



Fonte: IBGE, 2008.  
Org./Elab.: SILVA, J.P.G.,2011.

A partir da análise dos dados referentes à economia de Uberlândia, pode-se afirmar que o PIB *per capita* da cidade (R\$ 22,9 mil) é superior ao do estado de Minas Gerais (R\$ 12,5 mil) e ao do Brasil (R\$ 15,2 mil) apresentando um crescimento à média de 8,46 % ao ano. (Banco de Dados Integrados - BDI/PMU, 2009)

### O SETOR DE AUTOSSERVIÇO NA CIDADE DE UBERLÂNDIA E AS LOJAS DE BAIRRO

Em Uberlândia, o setor de autosserviço surgiu em 1971 quando foi inaugurada a primeira loja de autosserviço na cidade, pertencente ao Grupo *Alô Brasil*. Localizado na Avenida Afonso Pena, considerada na época a principal avenida comercial da cidade. A introdução do comércio de autosserviço em Uberlândia não se deu de forma espontânea, como resposta a uma demanda existente na cidade, mas, como um prolongamento das atividades atacadistas que se desenvolviam com vigor na cidade. (AMIS, 2008)

Durante a década de 1980, surgiram diversas lojas de pequeno e médio porte na cidade, a partir de investimentos individuais, caracterizadas por se tratar de negócios familiares. Em função da forte instabilidade econômica e do descontrole da inflação, grande parte dessas pequenas lojas não resistiu à crise que se sucedeu e foram forçadas a fechar ou mudar de ramo.

A década de 1990 trouxe grandes mudanças para o setor do autosserviço da cidade, dentre as quais uma de relevância extra-regional. A primeira foi a instalação de uma loja *Carrefour*, ano de 1990. Durante muitos anos, Uberlândia foi a única cidade do interior mineiro a possuir um hipermercado.

No final da década de 1990, o Supermercado *Bretas*, maior rede varejista do estado de Minas Gerais, passou a investir na cidade, inaugurando sua primeira loja no ano de 1998. O Grupo

*Bretas* adotou a mesma estratégia para atuar em Uberlândia e em Uberaba (1996). Em ambas as cidades ele adquiriu o supermercado mais antigo. Em Uberlândia, incorporou as duas lojas desativadas do *Alô Brasil* (antigo grupo atacadista), localizadas no Centro da cidade.

No ano de 2001, foi instalada em Uberlândia uma loja da rede *Sé Supermercados*, pertencente ao Grupo português Jerônimo Martins. Esta foi a primeira loja da rede localizada fora da cidade de São Paulo. Nesse negócio o investidor aliou-se a um atacadista local, o Grupo Martins. A loja atuou sob a bandeira *Sé* por cerca de um ano, até ser adquirida pelo Grupo *Bretas*.

Em treze anos de atividade na cidade de Uberlândia o Grupo *Bretas* conseguiu expandir-se de forma bastante rápida, tanto por meio de aquisições, quanto pela construção de novas lojas. Atualmente a rede possui nove lojas instaladas na cidade, localizadas nos seguintes bairros: Aparecida, Centro, Custódio Pereira, Laranjeiras, Roosevelt, Jardim Patrícia, Tubalina e Virgilato Pereira.

Um fato relevante a respeito da atuação desta rede na cidade refere-se ao nicho de mercado em que atua. Enquanto que em outras cidades as lojas da rede procuram localizar-se principalmente em áreas centrais, em Uberlândia, as lojas do *Bretas* localizam-se principalmente em bairros periféricos e populosos, atuando com características de lojas de vizinhança, em função do tamanho das superfícies de vendas, variedade de *Mix* e, do valor de ticket médio por loja.

Em Uberlândia, as unidades da Rede comercializam um *mix* de aproximadamente 10 mil itens cada. Possuem em média de 2.500 metros quadrados de área de vendas, 180 funcionários e, aproximadamente, 20 *check-outs* cada. A rede investe na fidelização dos clientes por meio de um programa de relacionamento que inclui um cartão de fidelidade e um cartão de crédito com a bandeira da rede em parceria com operadoras financeiras.

A rede *Bretas* procura adaptar seu *mix* em função das características da localidade em que as lojas estão situadas. Em bairros cuja população tem maior renda, os consumidores têm acesso a maior variedade de marcas, e a uma grande quantidade de produtos importados, que não são encontrados nas demais lojas. As adaptações incluem ainda a disponibilidade de serviços (como táxis conveniados) e extensão do horário de atendimento nos finais de semana e feriados. Um exemplo desta prática é a loja situada no bairro Virgilato Pereira, que se localiza em uma das áreas mais nobres da cidade e mantém um *mix* diferenciado (com aproximadamente 12 mil itens) das demais lojas da rede. Esta loja, apesar de não possuir a maior área de vendas, é a que possui o maior número de vagas de estacionamento.

Quanto à área de abrangência das lojas *Bretas*, constata-se que os estabelecimentos localizados em áreas centrais suprem a demanda dos bairros onde não existem lojas da rede. Enquanto que os estabelecimentos localizados nos bairros mais distantes, apesar de em alguns casos possuírem maior área de vendas e maiores facilidades relacionadas a número de vagas para estacionamento, geram menores deslocamentos de consumidores, ou seja, as lojas dos bairros demonstram possuir área de abrangência, em termos espaciais, menor que as lojas da área central da cidade, possivelmente em virtude destas se situarem nas vias de linhas troncais do transporte público da cidade.

Em outubro de 2010, a rede *Bretas* de supermercados foi vendida ao conglomerado chileno *Cencosud*. O acordo foi fechado por US\$ 813 milhões, que representam R\$ 1,35 bilhão. A *Cencosud* é uma das maiores varejistas da América Latina e possui as ações mais negociadas na bolsa de Santiago. A companhia informou que pode financiar a aquisição por meio de dívida bancária de US\$ 290 milhões, e o restante deverá sair do fluxo de caixa da rede. Em 2008, o *Bretas* chegou a ser o maior grupo de supermercados de capital 100% nacional do Brasil. Hoje, ocupa a segunda posição nesse ranking. Ao todo, com a aquisição da rede, o grupo chileno vai comandar mais 62 lojas, distribuídas em 25 cidades dos estados de Minas Gerais, Goiás e Bahia.

Além do *Bretas*, diversas redes investem no formato de lojas de vizinhança. O *Supermercado Sinhá*, rede que atualmente possui cinco lojas na cidade, investe em lojas de médio porte, aproximadamente 600 metros quadrados, 10 *check-outs*, cerca de 70 funcionários cada e um

*mix* de, aproximadamente, nove mil itens. Em dez anos de atividade, a rede de Supermercados *Sinhá* expandiu-se tanto por meio de aquisições de antigas lojas quanto pela criação de novos estabelecimentos.

Outra Rede que tem se expandido rapidamente em Uberlândia é a *Rede SuperMaxi*. Criada a partir de uma pequena loja localizada no bairro Saraiva, conta atualmente com oito lojas localizadas nos bairros Saraiva, Luizote de Freitas, Cidade Jardim, Martins, Roosevelt, Marta Helena, Daniel Fonseca, Jaraguá e Canaã. Os Supermercados *SuperMaxi*, eram associados, até o ano de 2006, à *Rede Smart de Supermercados*. No entanto, a associação tornou-se desvantajosa, já que o volume de compras da rede era muito superior ao das demais integrantes da associação, fato que causou seu posterior desligamento da mesma. As lojas *SuperMaxi* possuem *mix* 3 a 9 mil itens e áreas de vendas de 250 a 750 metros quadrados.

A maior loja da rede localiza-se no bairro Luizote de Freitas e, até a inauguração da loja do *Bretas* em 2008, era a maior loja do gênero do bairro, oferecendo grande variedade de serviços como: correspondente bancário, caixas eletrônicos de diversos bancos, entre outros. A *SuperMaxi* possui um cartão de financiamento de compras, em parceria com uma empresa operadora de cartões do Grupo Martins especializada em autosserviço. Recentemente, a rede *SuperMaxi* tornou-se sócia da Rede *D'Ville* Supermercados.

Criada em 2007, a rede *D'Ville* possui atualmente três lojas, com aproximadamente 3 mil metros quadrados, e *mix* de 5 mil itens. Suas lojas estão localizadas em alguns dos bairros mais nobres de Uberlândia: Centro, Jardim Karaíba e recentemente foi inaugurada uma loja menor, no subsolo do principal Shopping Center da cidade, no bairro Tibery. O *D'Ville* tem como principal meta, atender a uma clientela de alta renda. Para tanto, investe de forma mais intensa no atendimento aos clientes, disponibilizando maior variedade de produtos finos, e até mesmo no mobiliário das lojas. Ao contrário das demais redes de autosserviço atuantes na cidade, o *D'Ville* não tem como estratégia de *marketing*, a oferta de preços baixos e sim, atendimento personalizado e produtos de alta qualidade.

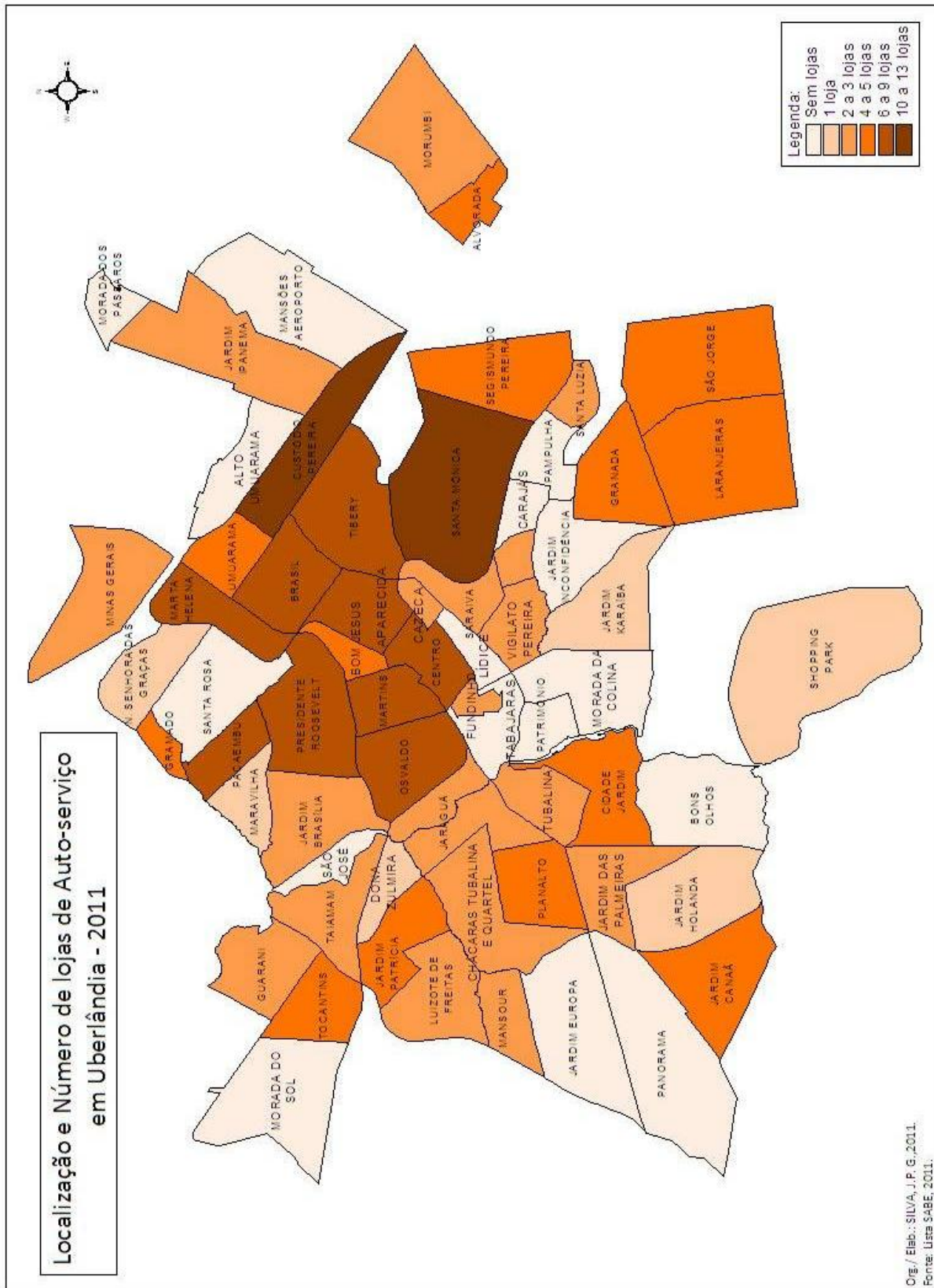
Algumas lojas de bairro tradicionais conseguiram não apenas permanecer no mercado, apesar da instalação de grandes redes, mas também se expandir. Dentre elas desçam-se o Supermercado *Leal* e o *Cristo Rei*. O Supermercado *Leal*, foi inaugurado em 1989 e possui duas lojas (nos bairros Tibery e Roosevelt), as quais possuem 700 e 1.300 metros quadrados de áreas de vendas, respectivamente. Nos vinte anos de atuação em Uberlândia, o Supermercado *Leal* atende os consumidores dos bairros periféricos ao centro, oferecendo *mix* de cerca de 9 mil itens.

O Supermercado *Cristo Rei*, inaugurado em 1979, como uma pequena mercearia, passou a atender em regime de autosserviço apenas no final da década de 1980. A atual loja localiza-se no bairro Aparecida, possui área de vendas de 2.500 metros quadrados e dois estacionamentos próprios. Este estabelecimento conta com uma galeria de serviços com farmácia, agência lotérica, lanchonete e revistaria. Os proprietários investiram em um posto de combustíveis com loja de conveniência, localizado em frente à loja, que serve de diferencial, como serviço prestado pela loja.

Em 2007 foi inaugurado o segundo hipermercado da cidade de Uberlândia sob a bandeira *Extra*. O investimento do Grupo *Pão de Açúcar* foi na ordem de 30 milhões de reais em um empreendimento com cerca de 8 mil metros quadrados de área de vendas. Há previsão de inauguração de um novo hipermercado em 2011, no futuro *Uberlândia Shopping*, que servirá de loja âncora aos empreendimentos da *Sonae Sierra Brasil*, que iniciou as obras de um grande centro comercial e de lazer na cidade. Também foram anunciados investimentos do Grupo *Wal Mart* de uma loja na zona sul da cidade.

Nesta pesquisa realizada, foram encontradas 197 lojas no sistema de autosserviço atuando em Uberlândia. Destas, 38 empórios, 30 mercearias, 5 Peg-Pags, 2 hipermercados, 2 atacados que funciona na modalidade de autosserviço e 120 supermercados, conforme demonstra o mapa 1. (LISTA SABE, 2011).





A partir dos dados apresentados no Mapa 1, pode-se concluir que os estabelecimentos de autosserviço da cidade possuem localização relativamente dispersa na cidade, acompanhando o adensamento populacional dos bairros, havendo um leve agrupamento de lojas no setor leste da cidade. O bairro que apresenta maior número de lojas é o Santa Mônica, com um total de 13 lojas, seguido pelos bairros Custódio Pereira (11 lojas), Tibery (9 lojas) e, Brasil, Marta Helena, Martins e Roosevelt com sete lojas cada.

Esta concentração pode ser justificada entre outros fatores, devido à concentração de população nesses bairros e, também, devido à localização, nova área de concentração de equipamentos comerciais, de serviços, e da administração pública municipal, configurando-se como uma nova centralidade na cidade. Pode-se citar também os bairros São Jorge, Granada, Morumbi e Jardim Canaã, com variação de 5 a 6 lojas cada. Tais bairros vêm se configurando recentemente como subcentros comerciais da cidade. Deste modo, a maioria dos bairros da cidade de Uberlândia possui pelo menos uma loja em sistema de autosserviço.

A concentração do setor do varejo alimentar, ocorrida principalmente após a década de 1990, prejudicou diretamente os pequenos comerciantes da cidade, já que estes dificilmente conseguiam competir com os preços baixos e incorporar as tecnologias adotadas nas grandes redes. Diante desta realidade, o pequeno varejo alimentar teve de investir em novas estratégias que garantissem a sua manutenção e crescimento em um mercado cada vez mais competitivo. Uma alternativa encontrada foi à formação de redes de pequenos supermercados.

A indústria, que antes terceirizava as vendas dos clientes pequenos e médios aos atacadistas e distribuidores, passou a ter prejuízos com o fortalecimento das grandes redes já no final da década de 1980. Por isso, tornou-se mais vantajoso para as grandes indústrias negociar também com as redes médias. O setor atacadista decidiu então investir em redes próprias de varejo, objetivando o principalmente o fortalecimento do pequeno e médio varejo alimentar.

A partir da adesão às redes, os pequenos comerciantes passaram a comprar em conjunto uma quantidade maior de mercadorias. As negociações são feitas por profissionais especializados dos grupos atacadistas, facilitando as negociações com a indústria. Deste modo, os pequenos varejistas obtêm maiores descontos, prazos estendidos de pagamento e melhores margens de lucro. Essa prática é chamada de **associativismo**.

Atualmente existem quatro redes de associativismo atuando em Uberlândia: a *Rede Smart* (do Grupo Martins), a *Rede Valor* (do Grupo Peixoto), a *Rede Biz* (do Aliança Atacadista) e a *Rede SuperSim* (pertencente ao União Atacadista). Cerca de 40% dos estabelecimentos do varejo alimentar da cidade já aderiram à prática do associativismo. A formação dessas redes beneficia os pequenos varejistas na medida em que possibilita a prática de ações semelhantes às grandes redes como investimentos em *marketing* e maior diversificação de fornecedores, além da padronização do *layout* das lojas. Desta forma, ocorre na cidade uma espécie de redefinição do conceito de lojas de vizinhança, pois as pequenas lojas de bairro passaram a incorporar novas tecnologias, prestar novos serviços, enfim, passaram a ter acesso a práticas semelhantes às grandes redes varejistas e voltaram a crescer.

## **O PERFIL DO CONSUMIDOR DAS LOJAS DE VIZINHANÇA**

Com o objetivo de identificar o perfil do consumidor das lojas de vizinhança, realizou-se no mês de janeiro de 2009 uma pesquisa, por amostragem, na qual foi entrevistado um total de 100 (cem) consumidores de lojas de autosserviço dos seguintes bairros: Aparecida, Centro, Santa Mônica, Tibery, Roosevelt, Virgilato Pereira, Tubalina e Luizote de Freitas. Foram abordados diversos aspectos do mercado consumidor deste segmento como: idade, nível de instrução, renda, hábitos de consumo entre outros.

A partir dos dados obtidos pode-se afirmar que os principais consumidores do comércio de bairro são, em sua maioria, mulheres, totalizando 69% dos entrevistados; possuem idade média de 44 anos e visitam o mesmo ponto comercial a pelo menos cinco anos. Quanto ao nível de escolaridade foi possível perceber que as mulheres, em geral, apresentam grau de instrução mais elevado.

Quanto à renda média do consumidor das lojas de bairro, analisando-se os dados obtidos é possível concluir que a renda da maior parte dos consumidores situa-se entre R\$ 1.395,00 a R\$ 2.325,00 (3 a 5 salários mínimos). Também é evidente a desigualdade de renda por sexo, principalmente nas categorias 5 -10 e 10-20 salários mínimos, com predominância absoluta do público feminino nesta faixa de renda.

A frequência de visitação e a distância da moradia dos consumidores em relação ao ponto comercial são os principais fatores que caracterizam o comércio de bairro. Neste sentido, a partir dos dados obtidos em campo, constatou-se que 51% dos consumidores entrevistados visitam a loja diariamente, outros 30% ao menos uma vez por semana e, apenas 12% freqüentam a loja mensalmente. Tal fato pode ser explicado pela proximidade das lojas estudadas em relação aos seus consumidores. Do total de entrevistados, 52% afirmaram residir a até 500 metros de distância da loja que visitam com maior freqüência, outros 31% afirmaram residir a até 2 km, e apenas 17 % residem a mais de 5 km do estabelecimento onde efetua a maior parte de suas compras diárias.

A localização tem extrema importância para o segmento do autosserviço alimentar, visto que é o principal fator para escolha da loja, apontada por 68% dos entrevistados. O segundo fator mais importante para a escolha foi o preço, na opinião de 45% dos entrevistados, seguido por atendimento (19%), *mix* (13%) e, por fim, os serviços disponíveis (6%).

Os dados obtidos atestam que 31% dos clientes adquirem, no máximo, 10 itens a cada compra. Ou seja, em função da proximidade da loja, os consumidores optam por fazer compras com maior freqüência, as chamadas compras de reposição. Quanto a forma de pagamento utilizada, a maioria dos entrevistados (69%) apontou o dinheiro como a forma mais utilizada, seguida pelo uso de cartões de crédito/débito (21%), e os cartões de bandeira própria das lojas (7%). O uso de cheque e vale Alimentação foram apontados por apenas 3% dos entrevistados.

Pode-se concluir que, com a descentralização da oferta de produtos e serviços em Uberlândia, o comércio de bairro ganha cada vez mais importância e procura adaptar-se as exigências dos consumidores que preferem, cada vez mais, realizar suas compras diárias em sua própria vizinhança, evitando, dessa forma, deslocamentos desnecessários.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao estudar a importância do setor comercial, e em especial do varejo alimentar, para a organização do espaço intraurbano a cidade de Uberlândia, observa-se que a dinâmica recente do setor na cidade, marcada pela introdução e expansão de grandes redes nacionais e internacionais, é fruto de um processo muito mais amplo, característico da globalização econômica e da homogeneização de novos valores e costumes impostos a partir deste processo.

As novas formas de comércio introduzidas refletem a necessidade de concentração e reprodução do capital e, ao mesmo tempo, de desconcentração espacial do consumo, impondo transformações não apenas na vida das pessoas, mas também um reordenamento espacial em diversas cidades.

Em Uberlândia, o processo de desconcentração espacial das redes varejistas, sobretudo no setor de autosserviço alimentar, é evidente e ocorre com cumplicidade entre o poder público municipal e os investidores, em função da capacidade das grandes superfícies de vendas de polarizar serviços e, até mesmo, atrair população para o seu entorno, configurando diversas centralidades na cidade, como prevêem as políticas públicas de planejamento do município.

Ao mesmo tempo, presencia-se o surgimento de um novo tipo de consumidor em Uberlândia, que valoriza além de preços baixos, a qualidade do atendimento prestado e, um *mix* de produtos que atenda as suas necessidades e anseios. Neste sentido, as lojas de bairro possuem um forte diferencial sobre as grandes redes: a proximidade com seu mercado consumidor e a possibilidade de ofertar produtos e serviços de acordo com especificidades locais (relacionadas principalmente à renda e hábitos de consumo).

As transformações são recebidas de diferentes formas e intensidades, de acordo com as características de cada localidade. Apesar da recente introdução das grandes redes no mercado de Uberlândia, pode-se perceber a manutenção e, até mesmo, o fortalecimento das pequenas lojas de bairro, que têm

lançado mão de diversas estratégias para se adequarem às novas exigências do mercado e procurado explorar, de forma mais eficaz, suas potencialidades.

Pode-se aferir que o cenário macroeconômico dos últimos anos têm provocado grandes transformações nos hábitos de consumo da população. Com a estabilidade econômica e o controle da inflação, as compras tornaram-se mais frequentes e em menor volume. Mudanças demográficas também estão em curso, visto que uma parcela significativa da população está envelhecendo, e por razões físicas esses consumidores não têm disposição de percorrer grandes lojas quando vão às compras, e optam pelas lojas menores e mais próximas as suas residências.

Nesse sentido, observa-se uma tendência clara de segmentação do mercado, com expansão do formato de hipermercado, com vistas às compras do mês, e o aperfeiçoamento das lojas de vizinhança, para as compras do “dia-a-dia”. Vale ressaltar que algumas grandes redes vêm também investindo nas “lojas de vizinhança” – a exemplo da bandeira “O Barateiro” do Grupo Pão de Açúcar e do “Todo Dia” do Grupo Wal Mart, do “Carrefour Bairro”, entre outras. Esta se constitui, portanto, numa importante estratégia de sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo.

## REFERÊNCIAS

ABRAS – **Associação Brasileira dos Supermercados**. Disponível em <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em 21 mai./2011.

AMIS – **Associação Mineira de Supermercados**. Disponível em: <<http://www.portalamis.org.br/site/institucional/historiasuper.aspx>>. Acesso em 22 mai./ 2011.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989. 94 p.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: O comércio de autosserviço em Uberlândia (MG)**. Rio Claro: UNESP, 2005. 317f. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2005.

IBGE. **IBGE Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 21 de mai./2011.

PINTAUDI, S. M. **Os Supermercados na Grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 108 f. Dissertação (mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP / São Paulo, 1981.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio a distribuição: roteiro de uma mudança**. Lisboa: Celta, 1995, 268p.

SILVA, J. P. G. ; CLEPS, G. D. G. . **O desenvolvimento das redes de associativismo no setor de autosserviço de Uberlândia - MG**. In: XV ENG - Encontro Nacional de Geógrafos, 2008, São Paulo-SP. XV Encontro Nacional de Geógrafos. DOURADOS : NICANOR COELHO EDITOR, 2008.

UBERLÂNDIA. Prefeitura Municipal de Uberlândia. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano. **Banco de Dados Integrados – BDI**. Uberlândia –MG, 2009. Disponível em: <[http://www.uberlandia.mg.gov.br/home\\_bdi.php?id=189](http://www.uberlandia.mg.gov.br/home_bdi.php?id=189)> Acesso em: 22 de mai./2011

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001, 335p.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-urbano no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001. 373 p.