

## **A DINÂMICA RECENTE DO COMÉRCIO DE AUTO-SERVIÇO EM UBERLÂNDIA (MG) E A EXPANSÃO DAS LOJAS DE VIZINHANÇA**

GEISA DAISE GUMIERO CLEPS<sup>1</sup> – JOÃO PAULO GOMES DA SILVA<sup>2</sup>

### **RESUMO:**

Toda atividade econômica possui fortes ligações com o espaço que lhe dá suporte. Tal fato deve-se, entre outras razões, pela refuncionalização espacial ocorrida em decorrência do desenvolvimento de tais atividades. O comércio possui uma característica que lhe é peculiar, tem a capacidade de transformar não apenas a função, mas também, o significado dos lugares.

Nos últimos anos, em razão de transformações econômicas, 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 e à criação de subcentros comerciais, onde há instalação de grandes superfícies de vendas, principalmente no segmento de auto-serviço. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo analisar a dinâmica do comércio varejista de bairro, em especial a descentralização espacial do comércio de auto-serviço na cidade de Uberlândia (MG). Para a elaboração do trabalho foram realizados levantamentos e leituras de materiais bibliográficos sobre temas como comércio varejista, lojas de vizinhança, cidades médias, formação socioespacial da cidade, reestruturação urbana e rede urbana brasileira. Além disso, coletou-se dados primários e secundários sobre a estrutura socioeconômica e sobre os agentes econômicos de Uberlândia. As análises dos dados e dos referenciais possibilitaram evidenciar a importância do comércio de bairro para a (re)organização do espaço intra-urbano de Uberlândia.

**PALAVRAS-CHAVE:** comércio, espaço urbano, cidades médias, auto-serviço, Uberlândia(MG).

### **ABSTRACT:**

Every economic activity has strong links with the area which supports it. This fact is due to the space refuncionalization occurred in function of the development of such activities and other reasons. The trade has a peculiar characteristic: it is able to transform not only the function, but indeed the significance of places. In recent years, because of economic, cultural transformations

---

<sup>1</sup> IG/UFU, Av. João Naves de Ávila, 2121 – Campus Santa Mônica, Bloco 1H – Uberlândia/MG - CEP: 38408-100 - gdgumiero@ras.ufu.br

<sup>2</sup> IG/UFU, Rua Antônio Crescêncio, 477 - Uberlândia/MG - CEP: 38400-636 - jaopaulobr@yahoo.com.br

and changes of the transport systems, it is possible to perceive a relative decline of the marketing function of the cities center both in big and medium sized cities, according to the expansion of urban net for new areas and trade subcenters creation where there is installation of large areas of merchandising, mainly in the segment of self-service. In this sense, we try to clarify in this work the dynamics of the neighborhood trade, especially the spatial decentralization of the self-service trade in the Uberlândia city, Minas Gerais. Thus, this study aims to analyze the dynamics of the retail business district, in particular the spatial decentralization of trade of self-service in the city of Uberlândia (MG). For the present work it was included readings and bibliographic materials on topics such as retail stores, neighborhood-sized cities, socio-spatial formation of the city, urban restructuring and urban network in Brazil. Besides that, primary and secondary data were collected on the socio-economic structure and the economic agents of Uberlândia. The analysis of data and references allowed to highlight the importance of neighborhood trade for (re) organization of intra-urban area of Uberlândia.

KEY-WORDS: trade, urban space, medium-sized cities, self-service, Uberlândia(MG).

## INTRODUÇÃO

A história do desenvolvimento das atividades comerciais se confunde com a própria história da humanidade, pois o comércio é, antes de tudo, uma atividade social que só se torna possível através do encontro de indivíduos cujas necessidades são, de certa forma, complementares entre si. Os intercâmbios promovidos pela atividade comercial não se restringem ao âmbito econômico, mas também, culturais de valores e, experiências.

O comércio constitui-se numa das mais importantes atividades econômicas da atualidade. Surgiu e se desenvolveu a partir do momento em que a sociedade atingiu um determinado grau de desenvolvimento que, propiciou a geração de excedentes de produção, e constituíram à base para a realização das trocas. O aprimoramento das

técnicas e da tecnologia de produção, dos transportes e das comunicações contribuíram para um significativo aumento da produção e proporcionaram um extraordinário aumento da importância do comércio para a humanidade.

A respeito da redefinição do papel do comércio enquanto atividade econômica para a sociedade, Vargas (2001, p. 21), afirma que:

[...] surge um momento na história da civilização em que novas estruturas sociais se impõe a fim de dar às forças produtivas possibilidades de expansão plena. A divisão do trabalho desenvolve-se conduzindo ao aparecimento da troca privada dos produtos excedentes, e a propriedade privada dos produtos de consumo expande-se ao campo dos bens de produção. A produção passa a ter como finalidade não a sobrevivência, mas a troca, e esta se torna privada. A ampliação no âmbito da propriedade privada conduz à

inclusão da propriedade do solo levando à desintegração da comunidade primitiva.

Ou seja, é a partir do desenvolvimento da propriedade privada que ocorre o crescimento das atividades comerciais e, conseqüentemente, a possibilidade de acumulação de riquezas. Esta possibilidade propiciou, por sua vez, a diferenciação da sociedade em classes sociais: os ricos, (potenciais consumidores de uma farta gama de artigos) e os pobres, (excluídos desta modalidade econômica).

Até meados do século XVI o comércio se restringia à troca de mercadorias equivalentes. Tal fato se deve à influência da doutrina católica que condenava a usura e a exploração. A partir da ocorrência de reformas ideológicas e da introdução das práticas mercantilistas, a influência da religião sobre a esfera econômica diminuiu, ao mesmo tempo em que aumentou o peso das atividades comerciais para o desenvolvimento das nações em surgimento.

A partir do desenvolvimento da produção industrial e de suas implicações (expansão urbana, dos sistemas de transportes e comunicações), tem-se um novo padrão de consumo, que altera drasticamente as formas de comércio. Estas mudanças ocorridas influenciaram

diretamente os padrões de organização do espaço, dado que, espaços destinados às atividades comerciais, anteriormente públicos e diversificados, tornaram-se privados e passaram por um processo de especialização, servindo aos interesses de expansão e reprodução do capital.

As novas formas de comércio, oriundas da expansão urbana, propiciaram o surgimento de novas centralidades criadas, principalmente, pela implantação de superfícies comerciais, com amplas áreas de vendas, estruturadas 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 *locus* 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, passaram 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.

Este artigo faz parte dos resultados obtidos na Pesquisa PIBIC/FAPEMIG, no período de março de 2008 à fevereiro de 2009, intitulada de “O Comércio de Auto-serviço em Uberlândia: evolução e modernização das lojas de vizinhança”. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram realizadas leituras em obras que tratam da questão da organização do espaço urbano, do intra-urbano no Brasil e em Uberlândia, da evolução das atividades comerciais e do auto-serviço entre outras. Em seguida, foram selecionadas as obras mais relevantes para a temática da pesquisa e, posteriormente, elaborou-se diversos resumos e fichamentos. Buscou-se também, informações em trabalhos acadêmicos existentes sobre o tema trabalhado e sobre os dados do setor em revistas e *sites* especializados de diversas instituições como da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores (ABAD), Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), além de *sites* das empresas estudadas. Os dados relativos ao setor de auto-serviço da cidade de Uberlândia foram coletados na *Lista Sabe* (Lista Telefônica da Cidade de Uberlândia) e, posteriormente, tabulados, servindo então de base para a

elaboração do mapa de localização das principais lojas de vizinhança existentes atualmente na cidade.

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, nos quais aplicou-se questionários a lojistas e aos consumidores de diversos bairros da cidade de Uberlândia, principalmente nos que apresentavam maior concentração de lojas. Após as atividades de campo, os dados obtidos foram tabulados e analisados. De posse de tais informações, elaboramos o presente artigo o qual se encontra estruturado em quatro partes. Na primeira, fazemos uma análise da importância da atividade comercial na reestruturação do espaço urbano. Na segunda, fazemos um estudo sobre o papel de Uberlândia na hierarquia urbana nacional. Na terceira parte, buscamos identificar e espacializar as principais lojas de auto-serviço do varejo alimentar existentes em Uberlândia. Na quarta e última parte, através dos dados obtidos nas entrevistas realizadas, traçamos um perfil socioeconômico dos consumidores que buscam as lojas de bairro para atender suas necessidades de consumo.

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

Toda cidade é uma construção humana, portanto, um produto social, fruto do trabalho. A maneira como ocorre a ocupação de determinadas parcelas do espaço urbano se dá a partir da necessidade de se realizar determinada atividade seja ela relacionada à habitação, ao consumo ou à produção. Desse modo, ao mesmo tempo que há consumo do espaço, ocorre a produção dos lugares.

A produção do espaço urbano, de acordo com Carlos (2005, p.46),

[...] realiza-se no cotidiano das pessoas e aparece como forma de ocupação e/ou utilização de determinado lugar num momento específico. Do ponto de vista do produtor de mercadorias, a cidade materializa-se enquanto condição geral da produção (distribuição, circulação e troca) e nesse sentido, é o *locus* da produção (onde se produz mais-valia) e da circulação (onde esta é realizada). Assim entendida, a cidade é também o mercado (de matérias-primas, mercadorias e de força de trabalho); as atividades de apoio à produção (escritórios, agências bancárias, depósitos, etc.). Todavia, como o processo é concentrado, a cidade deverá expressar essa concentração.

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. No caso das atividades relacionadas à produção, a diminuição dos custos de produção constituir-se fator determinante. Para as atividades comerciais, a proximidade em relação ao mercado consumidor, ou às vias de circulação, que diminuam o tempo gasto com transporte, terão maior relevância. O uso residencial depende principalmente da função exercida pelos indivíduos no sistema produtivo, o que determina sua parcela no total de riquezas produzidas e, conseqüentemente, na forma de ocupação do espaço urbano.

Desta maneira, pode-se constatar que o espaço urbano é fragmentado, tanto pela diversidade de formas, que lhe são atribuídas, quanto pelas diferentes posições de seus consumidores no sistema econômico global. Porém, é articulado, na medida em que cada uma de suas partes possui uma relação espacial com as demais, ainda que de intensidades variáveis. Tais vínculos podem ser comprovados pelos diversos fluxos intra-urbanos, com as mais variáveis funções: trabalho, educação, lazer, compras etc.

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 pois,

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)

Com o avanço dos transportes, das comunicações e a modernização dos sistemas de produção, ocorreu um vertiginoso aumento do comércio internacional, bem como uma redefinição da função e das características dos lugares. O desenvolvimento da economia mundial, diretamente relacionado ao aumento dos fluxos, gerou uma situação de interdependência entre os diferentes lugares e estes passaram a se caracterizar pela sua função em meio ao sistema produtivo global.

Diante desta interdependência dos lugares, há uma tendência à homogeneização do espaço, principalmente sob o ponto de vista de potencialidade de desenvolvimento econômico. Diversas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de “racionalizar” ou explicar como se dá a escolha da localização para o desenvolvimento de determinadas atividades

econômicas. Essas ficaram conhecidas como teorias locacionais. Uma das mais importantes foi a teoria desenvolvida por Christaller, na primeira metade do século XX, a chamada teoria dos lugares centrais. Essa teoria foi a primeira a elaborar modelos de localização de empreendimentos varejistas e a estabelecer suas áreas de atuação em diversos níveis hierárquicos para determinadas centralidades. A teoria de Christaller ainda hoje é utilizada para elaboração de estudos de escolha de localização de estabelecimentos comerciais.

A escolha correta da localização contribui para o aumento da circulação do capital do comerciante, bem como para o aumento de seu lucro. Assim, os fatores que interferem no lucro obtido pelo comerciante não se restringem a inovações técnicas, que garantam eficiência do ponto de vista administrativo e de vendas, mas, também, de localização adequada junto ao mercado consumidor.

De acordo com Vargas (2001, p. 61),

A escolha da localização comercial e de serviços varejistas tem como base aumentar a diferença entre as receitas e os custos. A receita por sua vez, deve ser decorrência do volume de negócios realizados. Ou seja, proveniente dos gastos do consumidor que se traduzem por poder de compra ou o volume dos negócios de determinada área de influência relaciona-se com a renda do consumidor e a quantidade deles. Isto é, densidade demográfica e renda. Assim, uma boa localização para o

comércio é aquela possível de se incorporar e usufruir um grande poder de compra.

Com o advento da globalização econômica e o aumento das relações internacionais, os fatores para escolha da localização das atividades econômicas, principalmente das atividades comerciais, sofreram importantes transformações. Os avanços no sistema de transporte contribuíram para a “diminuição” das distâncias, contribuindo para maior flexibilidade na escolha dos lugares.

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. Por outro lado, o desenvolvimento da função lúdica associada à simples actividade da compra torna as áreas comerciais locais privilegiados de passeio e animação. (SALGUEIRO, 1995, p. 32)

Um dos principais fatores que levam a transformações na morfologia do urbano é

o progresso técnico/científico, representado, principalmente, por inovações nos sistemas de transportes e comunicações que permitem a ocorrência de maior concentração espacial.

Em razão da dinâmica das formas de intercâmbio e de gestão dos negócios, é possível perceber uma relativa diminuição da função comercial do centro das cidades (tanto nas metrópoles quanto em cidades médias) devido, principalmente, à expansão do tecido urbano para novas áreas e pela criação de subcentros comerciais onde há instalação de grandes superfícies de vendas.

Para Castells, *apud* Pintaudi (1981, f. 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. [...] Tanto num caso como no outro, a desconcentração geográfica da função comercial não faz mais do que exprimir, a nível de implantação, a desapareição do pequeno comércio, substituído por cadeias de grandes armazéns com especialização técnica, social e espacial da gestão e da venda, estandardização dos produtos e partilha proporcional dos espaços de influência no que toca à distribuição.

Assim, 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, no início, num processo de concentração e centralização do comércio varejista, principalmente nos grandes centros urbanos.

Na Europa Ocidental esse processo iniciou-se na segunda metade do século XIX com o surgimento das grandes lojas no centro das principais cidades, os chamados *Magazines*, e de filiais nos bairros periféricos. Outro sinal de mudança no setor comercial foi a implementação de uma nova modalidade comercial, o auto-serviço, representado no varejo alimentar por um inovador modelo de empreendimento – o supermercado que, segundo Vargas (2001, p. 242),

[...] 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*.

O auto-serviço foi uma das maiores inovações introduzidas no comércio e, de certa forma, foi uma resposta às necessidades da produção e dos comerciantes, pois reduziu,

significativamente, os gastos operacionais (com a redução dos custos com mão-de-obra, por exemplo), aumentou a velocidade de circulação de capitais e, em especial, o lucro do comerciante.

O formato do auto-serviço promove a racionalização de gastos de circulação ao passo que concentra, em um mesmo ambiente, diversos tipos de mercadorias que, anteriormente, eram comercializadas em diversos estabelecimentos individuais. Devido a baixa taxa de lucratividade unitária dos produtos, grandes quantidades de mercadorias são comercializadas pela mesma firma, o que resulta em significativa economia em escala.

Uma importante inovação trazida pelo auto-serviço é o contato direto entre o consumidor e os produtos. Este contato, além de proporcionar economia de gastos com mão-de-obra, conforme mencionado anteriormente, na medida em que dispensa a figura do vendedor, desperta novas necessidades de consumo.

A origem dos supermercados remonta ao final do século XIX, nos Estados Unidos. Mas sua popularização intensificou-se com a crise econômica de 1929. Este formato de loja atendia aos anseios da população da época que sofria com a queda severa de seus rendimentos e os altos índices

de desemprego. Devido às suas técnicas de vendas, o auto-serviço conseguia oferecer à população produtos com preços mais baixos que os praticados no comércio tradicional, representado pelas mercearias, feiras, açougues, panificadoras etc.

Após a Segunda Guerra Mundial, o auto-serviço se expandiu mais ainda na Europa e nos Estados Unidos, diversificou seu *mix*, passando a comercializar também gêneros não alimentícios. Naquela época as técnicas de vendas foram aperfeiçoadas e alguns elementos-chave desse formato foram introduzidos, tais como o carrinho de compras e os estacionamentos. A partir de 1953 as primeiras lojas do setor foram instaladas no Brasil, em São Paulo e, posteriormente, nos demais grandes centros urbanos do país.

Inicialmente, os supermercados eram empreendimentos cujo capital era essencialmente individual e de pouca expressão. Devido à concentração ocorrida no setor e a rapidez da circulação de capital, formaram-se grandes grupos empresariais e, atualmente, a maior parte dos investimentos estão concentrados nas mãos de grandes grupos empresariais, muitas vezes de caráter multinacional.

A escolha da localização das grandes superfícies de vendas, dos super e dos

hipermercados, principalmente, não é feita de forma aleatória, mas segue uma lógica da reprodução do capital. As lojas das grandes redes, normalmente, preferem localizar-se nas proximidades das principais vias de circulação dos centros urbanos, favorecendo os usuários de automóveis. Ao contrário do que ocorre no pequeno comércio.

As transformações impostas no espaço pelas grandes redes não ocorrem de forma gradual, mas com muita rapidez, pois, além de dispor de maior volume de capital, essas redes contam com o apoio estatal. O Estado favorece a implantação de grandes superfícies de vendas na medida em que, efetua diversas intervenções no sistema viário as quais visam agilizar o acesso dos consumidores aos novos centros comerciais, além de diversos incentivos fiscais.

Desta forma, em um pequeno intervalo de tempo, novas áreas comerciais são criadas, gerando profundas mudanças não apenas no espaço, mas também na própria sociedade que passa a ter acesso a um novo padrão de consumo, pautado na agilidade e na instantaneidade. As lojas pertencentes às grandes redes, na medida em que dispõem de maior quantidade de capital a ser investido, facilidade de acesso a campanhas publicitárias, maior variedade de *mix*, além da oferta de diversos serviços

agrupados e 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.

Até meados dos anos 1970, os supermercados funcionavam de forma semelhante a grandes mercearias em sistema de auto-serviço, já que a maior parte de produtos como *hortifrutis*, carnes, pães etc. continuavam a ser comercializados por feiras livres, açougues e padarias.

Na mesma época, teve início um processo de expansão das grandes redes 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 ditos periféricos.

A entrada nos novos mercados se deu tanto por meio de fusões como aquisições das empresas locais, o que possibilitou uma maior concentração do setor nesses países. Ao mesmo tempo, ocorria um processo semelhante na indústria alimentícia. O resultado destes dois processos distintos foi a reestruturação do varejo alimentar, com

grandes indústrias comercializando sua produção para grandes redes varejistas. No Brasil, a concentração do auto-serviço acompanha uma tendência internacional. De acordo com a ABRAS (2007), em 2006, as cinco maiores redes do país eram responsáveis por 36% do faturamento do setor no Brasil.

Com o advento da globalização econômica e a abertura do mercado nacional, às grandes redes internacionais (sobretudo após a implantação do Plano Real) estabeleceram no Brasil um novo padrão de concorrência entre as empresas do setor do varejo alimentar. Estas passaram a realizar diversos investimentos em publicidade, a oferecer maior variedade de serviços aos seus clientes, além de implementar diversas ações com o objetivo de aumentar a eficiência de suas lojas e diminuir os custos operacionais.

A internacionalização do varejo alimentar no Brasil, 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 a instalação da rede americana *Wal Mart*, maior varejista do mundo, que

inaugurou sua primeira loja no Brasil em 1995. Estas grandes redes internacionais revolucionaram o setor varejista do país.

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 rever suas estratégias de mercado.

As pequenas redes de supermercados foram as mais prejudicadas com a reestruturação do setor já que perderam mercado para as grandes e, até hoje 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. 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/Alto Paranaíba e, 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 podemos destacar 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 ampliação dos mercados consumidores de bens e serviços industrializados. 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 centro polarizador 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 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, nas áreas de educação, saúde, comércio etc; evidenciando a difusão de um moderno modo de vida urbano. Deste modo, a cidade torna-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 de serviços encontrados na cidade. Assim, pode-se concluir que, no caso de Uberlândia, o setor

terciário teve maior importância na 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 1980, e pela concentração e centralização do setor comercial no mercado brasileiro. Tal processo evidencia a necessidade de concentração econômica acompanhada pela descentralização espacial, sobretudo, das atividades ligadas ao auto-serviço alimentar e às lojas de departamentos. A partir desse momento, diversos empreendimentos comerciais, como *shopping centers* e hipermercados, antes restritos a metrópoles nacionais, expandiram-se para 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 na cidade, 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.

Atualmente, Uberlândia é a segunda maior cidade do estado de Minas Gerais, com população de aproximadamente 622 mil habitantes (IBGE, 2008), distribuídos pelos vários bairros da cidade, concentrados, principalmente, nos Bairros Santa Mônica, Luizote de Freitas, Pres. Roosevelt, Tibery, São Jorge, Osvaldo Resende e Santa Rosa, conforme demonstrado no mapa 1

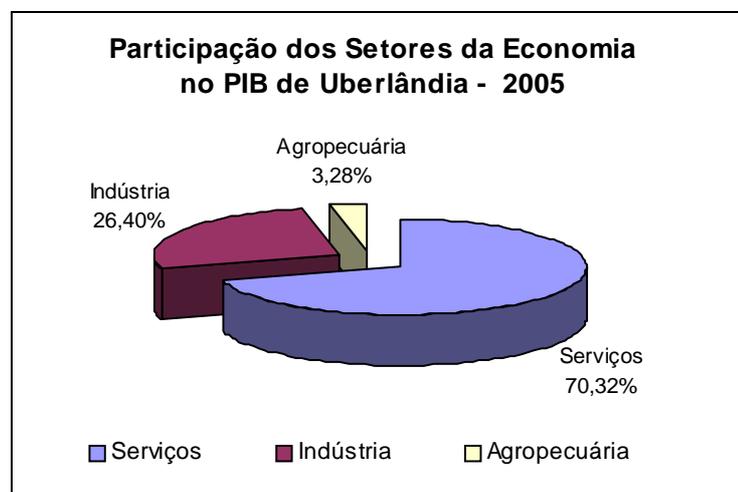
Em 2006, de acordo com dados do IBGE, a cidade possuía um PIB de cerca de R\$10,2 bilhões, o que representava 4,8 % da composição do PIB do estado de Minas Gerais.

Dentre os três setores que compõem 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 1.

A partir da análise dos dados referentes a economia de Uberlândia, pode-se afirmar que o PIB *per capita* da cidade é superior ao do estado de Minas Gerais e ao do Brasil, apresentando um crescimento à média de 8,46 % ao ano. (BDI/PMU, 2007)



GRÁFICO 1:



Fonte: IBGE, 2005.

Org./Elab.: SILVA, J.P.G.;2009.

## O SETOR DE AUTO-SERVIÇO NA CIDADE DE UBERLÂNDIA

Em Uberlândia, o setor de auto-serviço surgiu em 1971 quando inaugurou-se a primeira loja de auto-serviço 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 auto-serviço em Uberlândia não se deu de forma espontânea, como resposta a uma demanda existente na cidade, mas, como um prolongamento da atividade atacadista que se desenvolvia com vigor no município. (AMIS, 2008)

Durante a década de 1980, em meio à inflação e à instabilidade econômica,

surgiram diversas lojas de pequeno e médio porte na cidade. Estas empresas foram resultado de investimentos individuais, caracterizadas por se tratar de negócios familiares. Grande parte das pequenas redes formadas neste período, não resistiu à crise econômica que se sucedeu e foram forçadas a fechar ou mudar de ramo.

A década de 1990 trouxe grandes mudanças para o setor do auto-serviço da cidade de Uberlândia, dentre as quais uma de relevância extra-regional. A primeira foi a instalação de uma loja *Carrefour*, ano de 1990. A cidade de Uberlândia foi, durante muitos anos, 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 *Bretas* adotou a mesma estratégia para atuar em Uberlândia e em Uberaba (1996). Nessas duas cidades ele adquiriu o supermercado mais antigo. Em Uberlândia, incorporou as duas lojas desativadas do *Alô Brasil*, localizadas no Centro da cidade.

Em 2001 foi instalada em Uberlândia uma loja da rede *Sé Supermercados*, pertencente ao Grupo português Jerônimo Martins. Esta foi a primeira loja da rede 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 onze 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 sete lojas instaladas na cidade, localizadas nos seguintes bairros: Aparecida, Centro, Granada, Roosevelt, Luizote de Freitas, 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 procuram localizar-se principalmente em áreas centrais, em

Uberlândia as lojas do *Bretas* localizam-se principalmente em bairros periféricos e populosos, onde atua com características de lojas de vizinhança, o que pode ser observado pela localização, pelo valor do *ticket* médio de cada loja (em torno de R\$ 46), bem como pela variedade de *mix* comercializado.

As unidades da Rede em Uberlândia comercializam um *mix* de aproximadamente 10 mil itens cada, possuem em média 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 uma 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 Vigilato Pereira, que se localiza em uma das áreas mais nobres da cidade. Nela, a rede mantém um *mix* diferenciado (com aproximadamente 12 mil itens). 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.

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 e 10 check-outs, com

cerca de 70 funcionários cada e um mix de aproximadamente 9 mil itens. Em dez anos de atividade, o Supermercado 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 sete lojas em diversos bairros da cidade. 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 ocasionou, posteriormente, o 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 auto-serviço.

Recentemente tem ocorrido a segmentação do setor de auto-serviço na cidade de Uberlândia. Um exemplo é o *D'Ville* Supermercado. Criada em 2007, a rede possui duas 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. 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 auto-serviço 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 os *Supermercados Leal* e o *Cristo Rei*. O *Supermercado Leal*, foi inaugurado em 1989 e possui duas lojas localizadas nos bairros Tibery e Roosevelt e 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 e do centro, oferecendo mix de cerca de 9 mil itens.

O *Supermercado Cristo Rei* foi inaugurado em 1979, como uma pequena mercearia e passou a atender em regime de auto-serviço no final da década de 1980. A atual loja localiza-se no bairro Aparecida, possui área de vendas de 1.800 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 ainda, previsão de inauguração de um novo hipermercado na cidade, em 2010, que servirá de loja âncora ao empreendimento 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* em uma loja na zona sul da cidade.

Para obter maiores informações sobre o auto-serviço alimentar de Uberlândia, utilizamos a Lista Telefônica da cidade. A partir dessa pesquisa, foram encontradas 180 lojas no sistema de auto-serviço atuando em

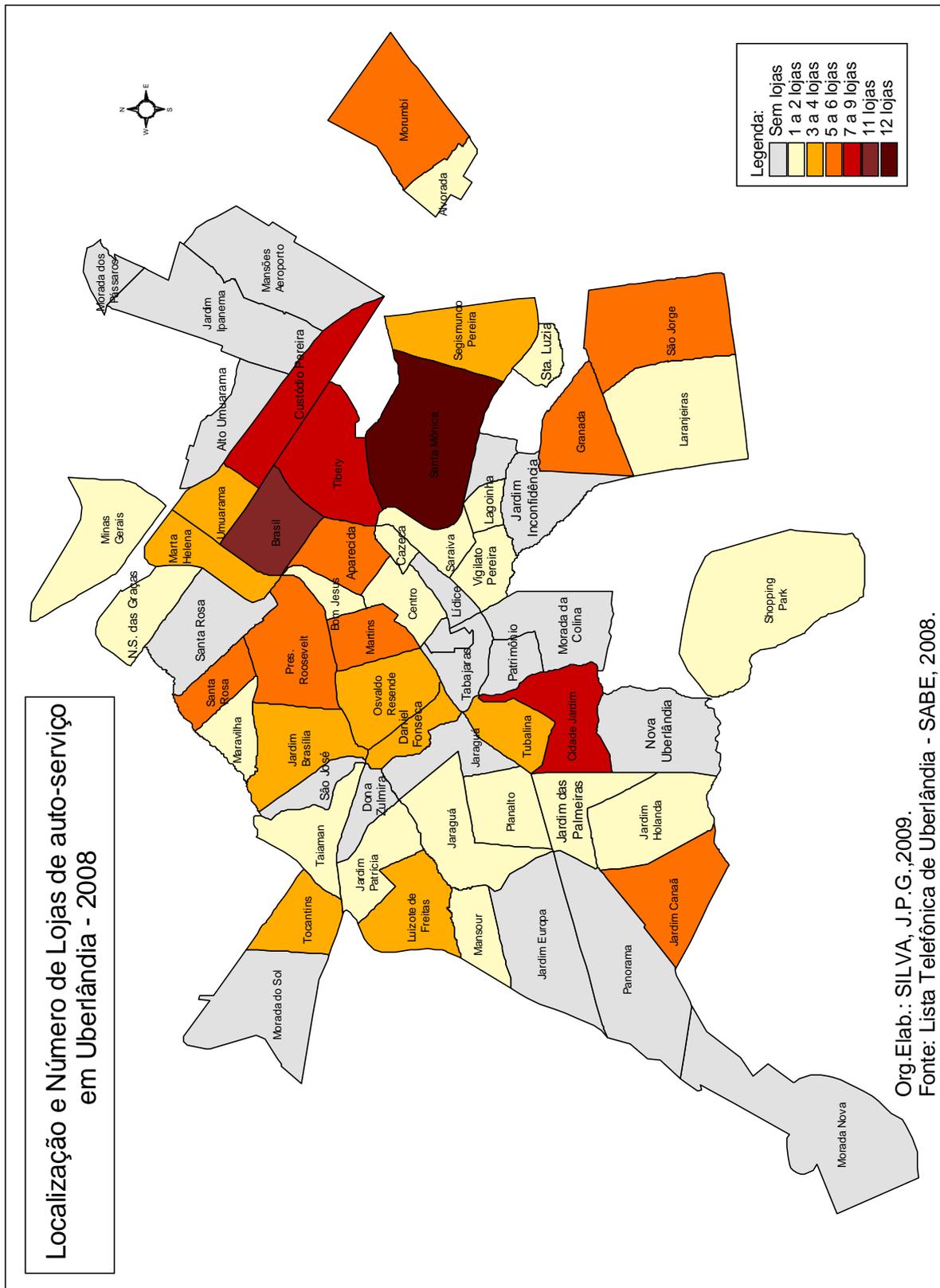
A partir dos dados apresentados no quadro acima e no mapa 2, a seguir, pode-se concluir que os estabelecimentos de auto-serviço da cidade possuem localização relativamente dispersa na cidade, acompanhando o adensamento populacional dos bairros, conforme demonstra o mapa 1, havendo um leve agrupamento de lojas no setor leste da cidade. O bairro que apresenta maior número de lojas é o Santa Mônica, com um total de 12 lojas, seguido pelos bairros Brasil (11 lojas), Custódio Pereira (9 lojas), Tibery (8 lojas) e Cidade Jardim (6 lojas). Esta distribuição pode ser justificada, entre outros fatores, devido à concentração de população nesses bairros e, também, em função da nova área de concentração de equipamentos comerciais, de serviços e da administração pública municipal que proporcionaram uma reorganização no espaço urbano, criando uma nova centralidade na cidade.

várias modalidades. Das empresas pesquisadas, 36 atuam como empórios, 24 mercearias, 4 peg-pags, 2 hipermercados e 1 atacado, que também funciona na modalidade de auto-serviço, e 113 supermercados, conforme demonstra o quadro 1 (em anexo) e Mapa 2. (LISTA SABE, 2009)

Outros bairros que também se destacaram na concentração comercial da cidade foram o 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. Conforme demonstra o Mapa 2, a maioria dos bairros da cidade de Uberlândia possui pelo menos uma loja em sistema de auto-serviço.

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.

MAPA 2



A indústria, que antes terceirizava as vendas dos pequenos e médios clientes 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 com as redes.

O setor atacadista decidiu então investir em redes próprias de varejo, objetivando o fortalecimento do pequeno e médio varejo alimentar e a diminuição da dependência da indústria em relação às grandes redes de supermercados.

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 utilizadas pelas grandes redes varejistas, tais como investimentos em *marketing* e maior diversificação de fornecedores, além da padronização do *layout* das lojas.

A formação das redes de pequenas empresas:

[...] oferece a única possibilidade de dividir custos e riscos, bem como de manter-se em dia com a informação constantemente renovada. Mas as redes atuam também como porteiros. Dentro delas, novas oportunidades são criadas o tempo todo. Fora das redes, a sobrevivência fica cada vez mais difícil. Com a rápida transformação tecnológica, as redes – não as empresas – tornaram-se a unidade operacional real. Em outras palavras, mediante a interação entre a crise organizacional e a transformação e as novas tecnologias da informação, surgiu uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: *a empresa em rede*. (CASTELLS, 1999, p. 191)

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, a prestar novos serviços, enfim, a ter acesso a práticas semelhantes às das grandes redes varejistas e voltaram a crescer.

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**.

## O PERFIL DO CONSUMIDOR DAS LOJAS DE VIZINHANÇA

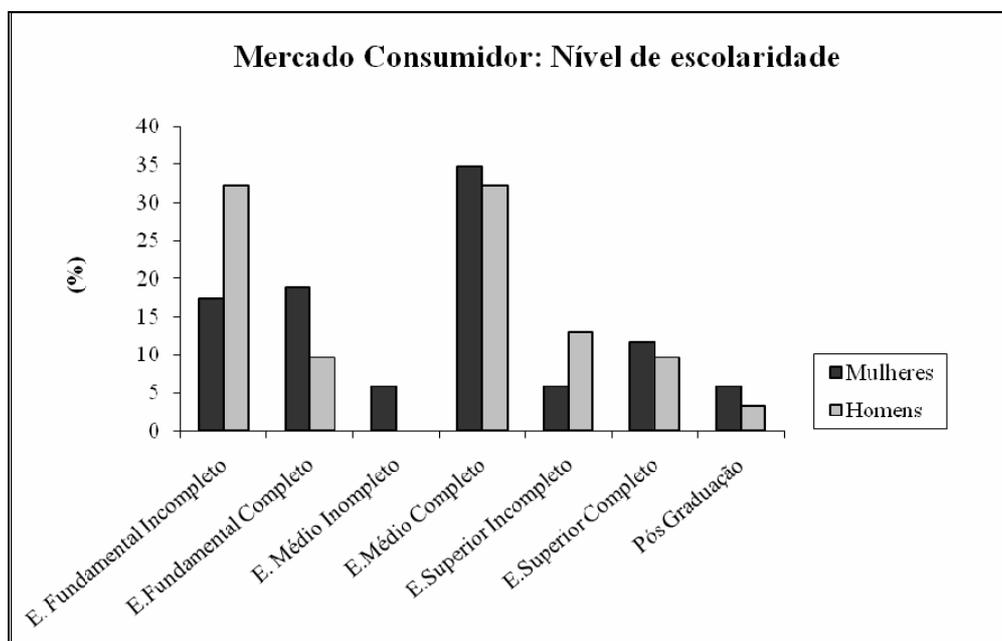
Com o objetivo de identificar o perfil do consumidor das lojas de vizinhança, realizou-se no mês de janeiro de 2009 uma pesquisa, por amostragem, na qual foram entrevistados um total de 100 (cem) consumidores de lojas de auto-serviço dos seguintes bairros: Aparecida, Centro, Santa Mônica, Tibery, Roosevelt, Vigilato 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, na sua maioria mulheres, totalizando 69% dos entrevistados, com idade média de 44 anos e que visitam o mesmo ponto comercial há, pelo menos, cinco anos. Quanto ao nível de escolaridade foi possível perceber que as mulheres, em geral, apresentam grau de instrução mais elevado, conforme demonstra o gráfico 2:

GRÁFICO 2:



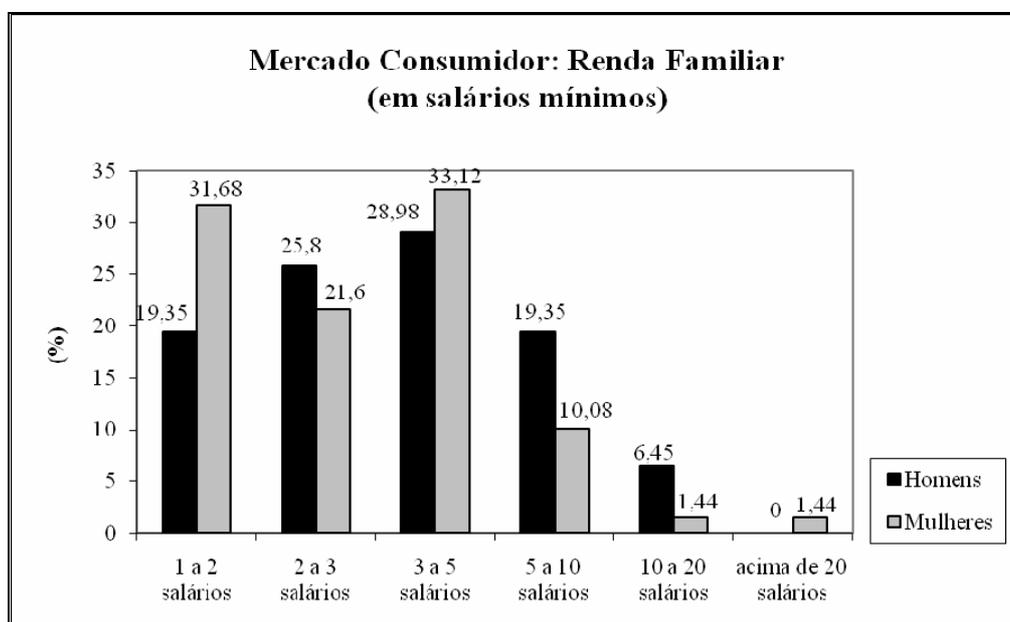
Fonte: Pesquisa de Campo, jan./2009.

Elab. SILVA, J. P. G., 2009.

O gráfico número 3 apresenta informações referentes à renda média do consumidor das lojas de bairro. Analisando-se os dados 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.

GRÁFICO 3:



Fonte: Pesquisa de campo, jan./2009.  
Elab.: SILVA, J. P. G., 2009.

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 as lojas 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 auto-serviço 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 frequência, as chamadas compras de reposição. Quanto à forma de pagamento utilizada, a maioria absoluta dos entrevistados (69%) apontou o dinheiro como a forma mais utilizada, seguida pelo uso de cartões de crédito/débito (21%), e pelos cartões de bandeira própria das lojas (7%). O uso de cheque e Vale Alimentação foram apontados por apenas por 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 às 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 intra-urbano da 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 valores e costumes.

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 auto-serviço 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 prevê as políticas públicas de planejamento do município.

Faz-se necessário, no entanto, salientar que 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 também têm procurado explorar de forma mais eficaz suas potencialidades, como a proximidade em relação aos clientes e maior conhecimento sobre seus hábitos de consumo.

Neste sentido, vem se observando 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 de “do dia-a-dia”. Vale ressaltar que algumas grandes redes vêm também investindo nas “lojas de vizinhanças” – 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/index\\_produto.htm](http://www.abrasnet.com.br/index_produto.htm)> Acesso em 21 ago./ 2008.

AMIS – **Associação Mineira de Supermercados**. Disponível em: <<http://www.amis.org.br/default.php>>. Acesso em 18 mai./ 2008.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização** – na aurora do século XXI. Trad. A. de P. Danesi. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARLOS, A.F.A. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 2005. 98 p.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Trad. R. V. MajeR. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

\_\_\_\_\_. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Sociedade e Natureza**. Uberlândia, v. 16, n. 30, p. 117-132, jun. 2004.

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

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. J. A. Simão. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, A. Uberlândia terá filial da Wal-Mart. **Correio de Uberlândia**. Uberlândia, 21 mai. 2008. Disponível em: <[http://www.correiodeuberlandia.com.br/texto/2005/09/15/12524/uberlandia\\_tera\\_filial\\_da\\_wal-mart.html](http://www.correiodeuberlandia.com.br/texto/2005/09/15/12524/uberlandia_tera_filial_da_wal-mart.html)> Acesso em 20 fev./2009.

FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. 97 f. Monografia (Conclusão do Curso – Marketing) Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Departamento de Administração. USP / São Paulo, 2002.

**GRUPO SONAE SIERRA**. Sonae Sierra anuncia novo projecto em Uberlândia. São Paulo, 2 jul. 2008. Press release. Disponível em: <[http://www.sonaesierra.com/web/pt-PT/pressroom/news/2008/716/Sonae\\_Sierra\\_anuncia\\_novo\\_projecto\\_em\\_Uberl\\_ndia.aspx](http://www.sonaesierra.com/web/pt-PT/pressroom/news/2008/716/Sonae_Sierra_anuncia_novo_projecto_em_Uberl_ndia.aspx)> Acesso em 20 fev./2009.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Trad. A. U. Sobral e M. S. Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

IANNI, O. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

MARQUES, E. F. ALCÂNTARA, R. L. C. **Novas Práticas de Gestão em Empresas Supermercadas de Pequeno e Médio**

**Porte: Dificuldades na Implantação**. Disponível em: <[http://www.pensaconference.org/arquivos\\_2001/34.pdf](http://www.pensaconference.org/arquivos_2001/34.pdf)> Acesso em 14 abR. 2008.

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.

REVISTA SUPERHIPER. (Vários números).

ROJO, F. J.G. **Os supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998, 175p.

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

**SEBRAE**, Estudo de Atividade Empresarial – Minimercados/lojas de Vizinhança. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/07A20539FFEBA1B0832572A50050F69E/\\$File/NT000350C6.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/07A20539FFEBA1B0832572A50050F69E/$File/NT000350C6.pdf)> Acesso em 10 abr./2008.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. Trad. D. de A. Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002, 216p.

SOARES, B. R. Pequenas e médias cidades: um estudo sobre as relações socioespaciais nas áreas de cerrado em Minas Gerais. In: SPOSITO, M. E. (Org.) **Cidades Médias** – espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 1997. p. 461-494.

SPOSITO, M. E. B. (org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s.n.], 2001, 311p.

UBERLÂNDIA. Prefeitura Municipal de Uberlândia. Secretaria Municipal de Planejamento Urbano. **Banco de Dados Integrados** – BDI. Uberlândia –MG, 2007.

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<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincon Institute, 1998. 373 p.

WILDER, A. **Mudanças no Setor Supermercado e a formação de Associações de Pequenos Supermercados**. 208 f. Dissertação (mestrado em Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, USP/ Piracicaba, 2003.

## ANEXO 1

QUADRO 1: EMPREENDIMENTOS DE AUTO-SERVIÇO DA CIDADE DE LIBERLÂNDIA (MG) - 2009		Endereço		Bairro	R. Simão Pedro
		Léo Supermercado Ltda		Al. César Augusto F	
		Mercadinho do Airton		R. Olegário Maciel	
		Mercadinho JR		Av. Marciano de Áv	
		Mercadinho Unidarama		Av. Brasil	
Nome do estabelecimento		Mercado Bertoldi		Bairro	R. Simão Pedro
Amassadinho Supermercado	Av. Floriano Peixoto	Mercado Patriotismo		Aparecida	R. Dos Pica Paus
Empório Aveleira	R. João Balbino	Mercearia Açougue e Sacolão		Santa Mônica	Av. Solidariedade
Empório Bernardo	R. Rubens Freitas	Mercearia Bom Preço		Jaraguá	AL Genafina Novaes
Empório Borges	R. Da Costuraria	Mercearia Borges Ltda.		Planalto	R. Marechal Deodor
Empório Cidade Jardim Ltda.	R. Das Primaveras	Mercearia Divino		Cidade Jardim	R. Dos Tico Ticos
Empório Cipriano	Av. Cipriano Del Évora	Mercearia do Antônio		Centro	R. Caiapônia
Empório Dias	R. Ophir Lopes Cândido	Mercearia do Natal		Segismundo Pereira	Av. Estela Saraiva P
Empório do Lar Ltda.	Av. Ciro de Castro Almeida	Mercearia do Nenê		Custódio Pereira	R. Feliciano de Mora
Empório do Povo	Av. José Fonseca e Silva	Mercearia do Sívio		Luizote de Freitas	R. Dos Taróis
Empório e Açougue Ideal	Av. Floriano Peixoto	Mercearia e Empório Roosevelt		Brasil - ME	R. Promotor Oswald
Empório e Sacolão do Moacir	Av. DR. Missal Rodrigues Gastão	Mercearia Brasileira Ltda		Segismundo Pereira	Av. Brigadeiro Samp
Empório Industrial	Av. Comendador Alexandrino Garcia	Mercearia Maria Garcia		Marta Helena	Av. Brasil
Empório Jardim Holanda	R. Tenente Vimondes	Mercearia Midamar		Centro	R. Afonso Arinos
Empório Jardins Ltda.	R. Beijos Brancos	Mercearia Mimosa Ltda.		Cidade Jardim	Av. Professor José I
Empório Joab Ltda.	Av. Taylor Silva	Mercearia N.S. de Fátima		Guaraní	Av. Cesário Alvim
Empório Lisboa Ltda.	Av. João Pessoa	Mercearia São José		Martins	R. Três Marias
Empório Mais	R. Missouri	Mercearia Souza		Mansour	R. Michele Virno
Empório Minas	R. Izaú Rangel	Mercearia Mendonça		Santa Mônica	R. Brasília
Empório Monte Líbano Ltda.	Av. Getúlio Vargas	Mercearia Vaz		Martins	R. Do Economista
Empório Morungaba	R. Olegário Maciel	Mercearia Vinhais e Romão		Centro - ME	Av. Rio Branco
Empório Pão e Mesa	Av. Brasil	Muito Mais Supermercado		Umarama	R. Célio Pontes
Empório Reis	R. República Piratini	Novo Ideal Supermercados		Umarama	R. Delfim Moreira
Empório Ribeiro	R. Paulo de Frontin	Peg Pag Mendonça		Custódio Pereira	R. Rio Corumbá
Empório Santo Antônio	R. Piauí	Peg Pag Minas Gerais		Custódio Pereira	Av. Portugal
Empório São Luiz	Av. Getúlio Vargas	Peg Pag Moraes		Jaraguá	R. Norival Pereira A
Empório São Luiz	R. Joaquim Leal Camargo	Peg Pag Lucas		Chácaras Tubalina	R. Do Estivador
Empório Seletto	R. Jairo Marques	Top Supermercado		Custódio Pereira	R. Das Seriemas
Empório Soma	R. Varginha	Super Bom Super Mercados		Daniel Fonseca	s/5 R. Atílio Valenti
Empório Super Fácil	Av. César Finotti	Super Maxi Supermercados		Santa Mônica	Av. Araguari
Empório Taiaman	R. Dos Taróis	Super Maxi Supermercados		Taiman	R. Dos Eucaliptos
Empório Terminal Central Ltda.	Av. João Pinheiro	Super Maxi Supermercados		Centro	Av. Geraldo Motta E
Empório Thaynara	R. Serenatas	Super Maxi Supermercados		Guaraní	Av. Jerusalém
Empórium Brasil	Av. Mato Grosso	Super Maxi Supermercados		Brasil	Av. João Bernardes
Empórium Dia a Dia Ltda.	Av. Brasil	Super Maxi Supermercados		Brasil	Av. José Fonseca e S
Hipermercado Carrefour S/A	Av. João Neves de Ávila	Super Maxi Supermercados		Santa Mônica	R. Tupis
Hipermercado Extra S/A	Av. Rondon Pacheco	Super Vizinho Supermercados		Cazeca	Av. Fernando Vilela
Kaiana Supermercado Ltda.	R. Chapada do Araripe	Super Mercado Real		São Jorge	Av. Belarmino Cotta
Leal Supermercados	Av. Cesário Grossi	Supermercado 2000 Ltda.		Roosevelt	Av. Doutor Laerte V
Leal Supermercados	Av. Noruega	Supermercado Aline		Tibery	R. Paulo Tarso

Supermercado América	Av. Cleantoni	Supermercado Mini Box Aguiar	Santa Mônica	al. Laura Faria Santos
Supermercado Auxiliar	R. Rafael Rinaldi	Supermercado Novo Estilo	Oswaldo Resende	Av. Seme Simão
Supermercado Auxiliar	R. Real Grande	Supermercado Oliper	Tubalina	Av. Antônio Jorge Isidoro
Supermercado Auxiliar	R. Paschoa	Supermercado Palmeiras	Santa Luzia	R. Dos Periquitos
Supermercado Avenida	Av. Antônio Souza	Supermercado Planalto Ltda.	Morumbí	Av. José Fonseca e Silva
Supermercado Bandeira	Av. Solidariedade	Supermercado Pontual	Dom Almir	Av. Floriano Peixoto
Supermercado Boa Compra	Av. Seme Simão	Supermercado Priscila Ltda.	Granada	R. Bento Faria
Supermercado Boa Esperança	R. Ceará	Supermercado Redentor	Custódio Pereira	R. República Piratininga
Supermercado Borges	R. Royalties	Supermercado Resende	Laranjeiras	Av. André Luis
Supermercado Brasil Central	Av. Visconde Mariz	Supermercado Resende	N.S. das Graças	R. São João
Supermercado Brasil Norte	Av. Ortízio Borges	Supermercado Resplendor	Santa Mônica	R. Esplendor
Supermercado Campeão	R. Altivo Ferreira	Supermercado Reviver	São Jorge	Av. Jerusalém
Supermercado Canaã	Av. Jerusalém	Supermercado Robson e Sandoval	Canaã	al. Erotildes Ferreira
Supermercado Cardoso	Av. Floriano Peixoto	Supermercado Santos Reis	Custódio Pereira	R. Dos Roussells
Supermercado Central	Av. Comendador Antônio Sá	Supermercado São Jorge	Marta Helena	R. Angelo Cunha
Supermercado Cristo Redentor	R. Euclides Faria	Supermercado Serve Bem	Jardim Paradiso	Av. Benjamim Magalhães
Supermercado Cristo Rei	Av. Brasil	Supermercado Serve Bem	Aparecida	Av. Indaiá
Supermercado Cruzeiro	Av. Floriano Peixoto	Supermercado Serve Lar	Aparecida	Av. Dimas Machado
Supermercado da Gente Ltda.	R. Aristides Mendes	Supermercado Sinhá	Alvorada	Av. Floriano Peixoto
Supermercado Daniella	R. Rio Grande	Supermercado Sinhá	Marta Helena	R. Timbiras
Supermercado Danyella	R. Gabriela	Supermercado Sinhá	Jardim Patrícia	Av. Cesário Crosara
Supermercado e Sacolão Popular	Av. Solidariedade	Supermercado Sinhá	Dom Almir	R. Benito Faria
Supermercado Econômico	Av. Cesário	Supermercado Sinhá	Aparecida	R. DR. Manoel Thomaz
Supermercado Félix	Av. Araguari	Supermercado Soares e Silva	Martins	R. Da Fatura
Supermercado Ferreira	R. Romana	Supermercado Sonho Dourado	Shopping Park	R. Marilene Fátima
Supermercado Freeway Ltda.	R. Rio Jequitinhonha	Supermercado Sorriso Ltda.	Mansour	R. Estrela Dalva
Supermercado Garcia	R. Luis Ferrer	Supermercado Souza Diniz Ltda.	Jardim Paradiso	R. Agenor Borges
Supermercado Golfinho	Av. Edgard	Supermercado Souza Diniz Ltda.	Morumbí	R. DR. Manoel Thomaz
Supermercado Guedes	Av. Inglaterra	Supermercado Sunflower	Tibery	R. Monteiro Lobato
Supermercado Guerreiro	Av. Belo Horizonte	Supermercado Super S Ltda.	Oswaldo Resende	Av. Salomão Abrahão
Supermercado Ideal	Av. Inglaterra	Supermercado Tigrão	Tibery	R. Do Economista
Supermercado Interlagos	R. Dos Eucaliptos	Supermercado Triângulo	Cidade Jardim	R. Oscar Moreira Júlio
Supermercado Irmãos Mamede Ltda.	Av. Judá	Supermercado Trianon	Canaã	R. Paulo Firmino
Supermercado Lano	R. Montreal	Supermercado TX Ltda.	Tibery	R. Do Odontólogo
Supermercado Lano	pç. Senador Celso	Supermercado Udi Carnes	Tibery	R. Reno Pacheco
Supermercado Larissa Ltda.	Av. Doutor Ismael	Supermercado Vazias Sabia	Santa Mônica	Av. Espanha
Supermercado Lua Clara	Av. Bento Gonçalves	Supermercado Vila Rica	Gramado	R. Astral
Supermercado Lunasa	Av. Paes Leme	Supermercado Vilela	Oswaldo Resende	R. Do Odontólogo
Supermercado Mamede Ltda.	R. Da Secretária	Supermercado Virgílio	Planalto	R. Osório José Cunha
Supermercado Mamede Ltda.	Av. Judá	Supermercado Vitória	Canaã	R. Simão Pedro
Supermercado Mendonça e Mendes Ltda.	Av. Antônio Souza	Supermercado WA	Morumbí	R. Diva Aparecida Siqueira
Supermercado Michelle	Av. Cleantoni	Supermercado Wilson Ltda.	Pacaembu	R. Paulo Frontim
Supermercado Minas Brasil	Av. Segismundo	Supermercado Zanotelli	Santa Mônica	R. Dolorita Elias Nogueira
Supermercado Mineirão	R. Monte Castelo	Supermercados D'Ville	Oswaldo Resende	Av. Getúlio Vargas

Supermercados D'Ville	R. Rafael Marino Neto	Jardim Indaiá
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	Av. João Naves de Ávila	Santa Mônica
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	Av. João Pinheiro	Centro
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	R. Orlando Aguiar da Silva	Roosevelt
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	Av. Getúlio Vargas	Tubalina
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	Av. Afonso Pena	Aparecida
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	Av. Eduardo Félice	Virgilato Pereira
Supermercados Irmãos Bretas Ltda.	Av. Seme Simão	Granada
Superprático Supermercado	Pç. Cícero Macedo	Fundinho

Org./Elab.: SILVA, J.P.G., 2009.

Fonte: LISTA SABE, 2009.