

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS - UNIMONTES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA- PP GEO**

**A GEOGRAFIA DO COMÉRCIO: a produção do espaço urbano a partir de
redes de supermercados em Montes Claros – MG**

Montes Claros - MG
Maio / 2021

Laysa Camilla Brant Oliveira

**A GEOGRAFIA DO COMÉRCIO: a produção do espaço urbano a partir de
redes de supermercados em Montes Claros – MG**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia - PPGeo da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES, como requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Linha de Pesquisa: Produção dos Espaços Urbanos e Rurais

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Anete Marília Pereira

Coorientador: Prof. Dr. Pedro Ivo Jorge Gomes

Montes Claros - MG
Maio / 2021

Dedico este trabalho a pessoas que viveram intensamente como se não houvesse o amanhã, e que, ainda assim, partiram cedo demais deste mundo. Foram muitas conquistas e incansável busca pela felicidade. A você prima e irmã Bruna Thaís Brant Silva (*in memoriam*), nossas histórias juntas permanecerão na memória, assim como seu espírito permanece vivo entre nós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por permitir minhas conquistas e por, principalmente, dar-me saúde para continuar minha busca por vitórias nesta vida.

Aos meus pais, Ana e Marcos, pelo apoio, amor incondicional e credibilidade de sempre. Ao meu marido Abraão, pela compreensão, paciência e parceria.

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Anete Marília Pereira, pela contribuição inestimável, paciência em meus questionamentos e carinho de sempre. Você é uma referência, Querida!

Ao Prof. Doutor Pedro Ivo Jorge Gomes, por sua coorientação que atribuiu novos olhares para este trabalho.

Ao Prof. Doutor Marcos Esdras Leite, por suas dicas importantes, constantes atenção e colaboração.

Ao Prof. Doutor Luiz Andrei Gonçalves Pereira, pelas conversas durante o estágio que nortearam correções e sugestões.

E, finalmente, a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para este trabalho.

*Ao chegar a uma nova cidade,
o viajante reencontra um passado que não lembrava existir:
a surpresa daquilo que você deixou de ser ou deixou de possuir
revela-se nos lugares estranhos, não nos conhecidos.*

Ítalo Calvino

RESUMO

O aumento do consumo, a procura e oferta de bens e serviços e os níveis de ocupação revelam que atividades econômicas como o comércio ocupam os territórios de forma dinâmica. A disseminação de supermercados que compõem redes na área urbana de Montes Claros - MG foi importante para análise espacial sobre empreendimentos advindos de outras regiões. Este trabalho objetivou analisar as alterações provocadas pelas redes de supermercados no espaço urbano de Montes Claros, considerando as interações intra e interurbanas. Em específico, foram discutidos o espaço urbano e suas transformações a partir da dinâmica econômica de Montes Claros; refletiu-se sobre as estratégias locacionais e as condicionantes espaciais para a instalação de supermercados de grandes redes do varejo e atacado; foi mapeada temporalmente a distribuição dos supermercados, para análise de possíveis transformações espaciais que possam ter ocorrido após a instalação dessas redes e foram discutidas as contribuições dos supermercados e hipermercados na organização do espaço urbano com ênfase na área onde se localizam. O caminho metodológico para elaboração desta pesquisa se dividiu em: pesquisa bibliográfica e documental; definição dos empreendimentos; coleta de dados; análise e sistematização dos resultados. Conclui-se que a presença desses supermercados em rede ocasionaram algumas transformações como: readequação de vias de acesso com a construção de obras (pontes, praças, criação de rotatórias, acesso secundário para entrada e saída de clientes desses supermercados); valorização de terrenos próximos a esses, aumento de construções residenciais, espaços de festa, hotéis etc. As áreas mais periféricas têm sido o foco desse crescimento urbano, visto que esses supermercados, principalmente na forma atacarejo, são mais comuns naquelas, onde os terrenos são maiores para sua instalação. E estar próximo a rodovias também possibilita de forma estratégica o atendimento a clientes locais de outras cidades – intra e interurbano. De fato, esse crescimento urbano após a instalação desses supermercados pode ser entendido como uma questão de comodidade, pois estar próximo a supermercados, farmácias, hospitais, entre outros tipos de comércio, são fatores relevantes para a atração populacional.

Palavras-chave: Espaço Urbano. Comércio. Supermercado. Montes Claros (MG).

ABSTRACT

The increase in consumption, the demand and supply of goods and services and the levels of occupation reveal that economic activities, like commerce, occupy the territories dynamically. The dissemination of supermarkets that make up chains in the urban area of Montes Claros - MG was important for spatial analysis on developments that come from other regions. The objective of this work is to analyze the changes caused by supermarket chains in the urban space of Montes Claros, considering intra and interurban interactions. In particular, the urban space and its transformations were discussed based on the economic dynamics of Montes Claros; an analysis was made of locational strategies and spatial constraints for the installation of supermarkets in major retail and wholesale chains; a temporal map of the distribution of supermarkets was made to analyze possible spatial transformations that may have occurred after the installation of these networks and the contributions of supermarkets and hypermarkets in the organization of urban space with an emphasis on the area where they are located were discussed. The methodology of this research was divided into: bibliographic and documentary research; definition of the studied enterprises; data collect; analysis and systematization of results. It is concluded that the presence of these supermarkets in a network caused some transformations such as: readjustment of access roads with the construction of works (bridges, squares, creation of roundabouts, secondary access for the entrance and exit of customers of these supermarkets); real estate speculation of land close to them, increase in residential buildings, party venues, hotels, etc. The most peripheral areas have been the focus of this urban growth, since these supermarkets, mainly in the "atacarejo" form, are more common in those, where the land is bigger for their installation. Being close to highways also makes it strategically possible to serve local customers in other cities - intra and interurban. In fact, this urban growth after the installation of these supermarkets can be understood as a matter of convenience, as being close to supermarkets, pharmacies, hospitals, among other types of commerce, are relevant factors to attract the population.

Keywords: Urban Space. Business. Supermarket. Montes Claros (MG).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População Rural e Urbana - Brasil 1970 - 2010 (%).....	29
Gráfico 2 - Indicadores Socioeconômicos do Norte de Minas - (%)	44
Gráfico 3 - PIB per capita Montes Claros (2010 - 2018).....	55
Gráfico 4 - Participação dos setores do comércio na receita operacional líquida - Brasil (2009 - 2018).....	91
Gráfico 5 - Empresas do comércio alimentício atacado e varejo por lojas 2006 - 2018 Montes Claros – MG.....	107
Gráfico 6 - Pessoal ocupado 2006 - 2018 - Montes Claros – MG	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Foto aérea de Montes Claros.....	37
Figura 2: Foto aérea de Montes Claros (2016).....	38
Figura 3 - Municípios da mesorregião Norte de Minas – MG	39
Figura 4 - Distribuição de empresas de médio e grande porte em alguns municípios do Norte de Minas - MG	46
Figura 5 - Localização do município de Montes Claros - MG	47
Figura 6 - Localização da cidade de Montes Claros – MG	48
Figura 7 - População por região de Planejamento – Montes Claros - MG	52
Figura 8: Primeiro Mercado Municipal de Montes Claros.....	57
Figura 9: Atual Mercado Municipal de Montes Claros	58
Figura 10: Eixos de transporte terrestre - Norte de Minas.....	63
Figura 11 - Frigorífico Wilson/Casa Araújo.....	84
Figura 12 - Rede Peg-Pag.....	85
Figura 13 - <i>Ranking</i> Abras/SuperHiper de redes de supermercado no Brasil (2019 - 2020).....	97
Figura 14 - <i>Ranking</i> Abras/SuperHiper de redes de supermercado no Brasil (2019 - 2020).....	98
Figura 15 - Venda de produtos no varejo - COBAL Montes Claros - Junho 1970	102
Figura 16 - Venda de produtos no varejo – SUPREMOC Supermercado, Montes Claros - MG – Junho 1970	103
Figura 17 - Propaganda de ofertas - Jóia Supermercados - Montes Claros - MG	105
Figura 18 - Propaganda de ofertas – Itão Supermercados - Montes Claros – MG	106
Figura 19 - Distribuição dos supermercados Smart em Montes Claros - MG.....	112
Figura 20 - Distribuição do supermercado Cordeiro em Montes Claros - MG	113
Figura 21 - Distribuição dos supermercados Katira em Montes Claros - MG	114
Figura 22 - Distribuição dos supermercados Bretas em Montes Claros – MG ...	117
Figura 23 - Distribuição dos supermercados BH em Montes Claros – MG	119
Figura 24 - Distribuição do supermercado Mart Minas em Montes Claros – MG	120
Figura 25 - Distribuição dos supermercados Villefort em Montes Claros – MG..	122

Figura 26 - Supermercados que compõem redes distribuídos pela área urbana	123
Figura 27 - Localização dos supermercados Mart Minas e BH na região de planejamento.....	127
Figura 28 - Propaganda de loteamento próximo ao supermercado Mart Minas – região de planejamento Maracanã.....	128
Figura 29 - Supermercado Villefort em frente à Ceanorte – Montes Claros	129
Figura 30 - Localização do supermercado Villefort na região de planejamento Santo Inácio	130
Figura 31 - Supermercados Villefort, BH e Bretas em região de planejamento Vila Guilhermina.....	132
Figura 32 - Supermercado Villefort Jaraguá em região de planejamento Planalto	133
Figura 33 - Supermercados BH, Villefort Dulce e Sion em região de planejamento Santa Rita.....	135
Figura 34 - Supermercado Bretas em região de planejamento Delfino	136
Figura 35 - Situação atual da área em que está instalado o supermercado BH Jaraguá	137
Figura 36 - Supermercado BH Jaraguá em região de planejamento Independência	138
Figura 37 - Supermercado BH em região de planejamento Santos Reis	139
Figura 38 - Supermercados BH e Bretas em região de planejamento Centro....	140
Figura 39 - Supermercado BH em região de planejamento Renascença.....	141
Figura 40 - Supermercado BH e Bretas em região de planejamento São José .	142
Figura 41 - Localização dos principais supermercados de cada rede	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escalas da urbanização brasileira (2010)	30
Tabela 2 - Participação do município no PIB de Minas Gerais (2010 - 2017).....	42
Tabela 3 - Produto Interno Bruto - PIB de setores da economia Montes Claros/MG (2000 – 2017).....	64
Tabela 4 - Listagem de categorias de comércio em Montes Claros (2006, 2010, 2014, 2018) – Nº de estabelecimentos.....	67
Tabela 5 - Formatos de lojas no Brasil - 2011	87
Tabela 6: <i>Ranking</i> de redes supermercadistas no Brasil – 2013.....	94
Tabela 7 - Levantamento de área dos supermercados de redes - Montes Claros	143
Tabela 8 - Renda e número de moradores por região de planejamento - Montes Claros.....	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise comparativa entre os supermercados das redes em estudo 124

Quadro 2 - Análise comparativa entre os supermercados das redes em estudo 124

LISTA DE SIGLAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados
ACAR – Associação de Crédito e Assistência Rural
ACI – Associação Comercial e Industrial
AMIS – Associação Mineira de Supermercados
CASEMG – Companhia de Armazéns e Silos do Estado de Minas Gerais
CEANORTE – Central de Abastecimento do Norte de Minas
CEASA – Central Estadual de Abastecimento
CEMA – Central Mineira Atacadista Ltda.
CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais
CEMPRE – Cadastro Central de Empresas
CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COOPAGRO – Cooperativa Agropecuária Regional de Montes Claros Ltda.
COTEMINAS – Companhia de Tecidos Norte de Minas
DNOCS – Departamento Nacional de Obras Contra as Secas
EIV – Estudo de Impacto de Vizinhança
EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EXPOMONTES – Exposição de Montes Claros
FGV – Fundação Getúlio Vargas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MCTTRANS – Empresa Municipal de Transportes e Trânsito de Montes Claros
PAC – Pesquisa Anual do Comércio
PIB – Produto Interno Bruto
PMMC – Prefeitura Municipal de Montes Claros
PNCCP – Programa Nacional de Apoio às Capitais e Cidades de Porte Médio
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura
REGIC – Regiões de Influência das Cidades
REGINT – Região Geográfica Intermediária
RAP - Relatório Ambiental Prévio
SEPLAN – Secretaria do Estado de Planejamento e Coordenação Geral

SINDICOMERCIÁRIOS – Sindicato dos Comerciantes

SIRGAS – Sistema de Referência Geocêntrico para as Américas

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

SUDAM – Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia

SUDECO – Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste

SUDESUL – Superintendência do Desenvolvimento do Sul

UF – Unidade Federativa

VAB – Valor Adicionado Bruto

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I. Dinâmica do espaço urbano brasileiro	23
1. A produção do espaço urbano	23
1.1 A urbanização brasileira e cidades médias: algumas considerações	27
1.2 A importância econômica comercial do Local ao Regional: considerações sobre Montes Claros - MG	37
CAPÍTULO 2 - Espaço urbano, comércio e o autosserviço	70
2.1 A atividade econômica do comércio e sua lógica espacial	70
2.2 O Comércio em Supermercados e Hipermercados: atacado e varejo	80
2.2.1 Supermercados e Hipermercados - o comércio em redes	92
2.3 O comércio em supermercados em Montes Claros: breve histórico	100
CAPÍTULO 3 - A produção contemporânea do espaço urbano de Montes Claros a partir do comércio varejista em supermercados	110
3.1 As redes supermercadistas em Montes Claros e a importância locacional	110
3.2 Análise da área urbana de Montes Claros: distribuição de supermercados que compõem redes	126
CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
REFERÊNCIAS	153
ANEXOS	168

INTRODUÇÃO

A cidade é um espaço dinâmico onde se produz e (re)produz o capital a partir das relações sociais, ações políticas e culturais de formas diversas. Para Corrêa (2004), o espaço urbano é o produto social transformado pela ação de agentes sociais – proprietários dos meios de produção; fundiários; promotores imobiliários; o Estado e os grupos sociais excluídos. Por meio da atuação de agentes produtores do espaço urbano, a cidade tem sido reconfigurada.

Pereira (2017) destaca que, mesmo que as metrópoles ocupem o topo da hierarquia urbana, espaços não metropolitanos como cidades médias e pequenas também têm exercido papel importante na dinâmica econômica e regional. Em relação às cidades médias, essas são representativas de setores da economia e influentes em relação a cidades menores do seu entorno. A conexão entre cidades e seus diferentes níveis de influência caracterizam a dinâmica do desenvolvimento econômico, produção e (re)produção do capital, fortalecendo a relação cidade, comércio e consumo intra e interurbano. Em paralelo ao crescimento populacional e da população da região que nela circula diariamente, a cidade média vem crescendo com a inserção de novos mercados consumidores, investimentos em frentes imobiliárias, prestação de serviços diversos e no comércio mais especializado.

A concentração do comércio em áreas centrais nas cidades, em função da expansão urbana, descentraliza-se conforme a ocupação na malha urbana. Bairros mais periféricos estão mais distantes de áreas centrais e o deslocamento em busca do comércio, por vezes, é menos viável. Isso possibilita a valorização de novas centralidades em que alguns bairros se tornam atuais nichos de mercado. Pode, ainda, estar contribuindo para o aumento de fluxos econômicos, expandindo o nível de influência econômica e espacial, possibilitando o surgimento de novas centralidades – um conjunto formado por comércio, prestação de serviços e ocupação populacional. E “[...] 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.” (CLEPS; SILVA, 2009, p.7)

A descentralização no espaço urbano ocorre com mudanças nos processos econômicos – adequando e realocando empreendimentos –, também por

meio de interesses políticos que são influenciados pelas corporações. Ao possibilitar mudanças e criação de novas funções em diferentes áreas dentro desse mesmo espaço urbano “[...] houve certa perda de soberania da área central em detrimento ao fortalecimento das áreas não centrais a partir do surgimento de novas centralidades [...]” (ALVES, 2011, p. 172). Harvey (2005) discute sobre a teoria espacial em relação ao capital, considerando os determinantes que identificam espaços como ideais para produção e investimento. Alguns fatores podem ser critérios para a instalação de um empreendimento, como a questão logística, o acesso a meios de informação e a localização estratégica.

O comércio, como atividade do setor terciário, propaga-se e proporciona a diversificação de atividades econômicas. Seu desenvolvimento está atrelado à produção de excedentes e à procura por troca de produtos – acompanhando a história da humanidade. As atividades terciárias são valorizadas quando as “[...] novas formas de produção e reprodução interagem com o espaço, implicam e engendram novas formas urbanas que se caracterizam pela ampliação dos fluxos financeiros, do comércio, da informação, formam redes [...]”. (CLEPS, 2005, p.28-29)

Um dos exemplos de tipo de comércio que vem contribuindo com essa transformação do espaço urbano tem sido o autosserviço do comércio varejista e atacadista alimentar (perecíveis e não perecíveis). O autosserviço é uma modalidade presente no Brasil e no mundo e tem sido cada vez mais comum nos centros urbanos. Esse formato é verificado, principalmente, em supermercados e hipermercados, onde o cliente pode escolher seu produto sem limitações de balcões e realizar o pagamento nas saídas desses empreendimentos por meio de *checkouts* (caixas).

A cidade de Montes Claros, localizada na mesorregião Norte de Minas, representa um polo regional de grande importância, por mesclar diferentes atividades econômicas – indústrias, comércio e prestação de serviços. Entre essas atividades econômicas, a instalação no espaço urbano do comércio de supermercados que compõe redes tem sido comum. A temática desta pesquisa se relaciona com a produção do espaço urbano de Montes Claros e sua expressiva dinâmica econômica, com ênfase nas referidas redes.

A abordagem dessa temática se justifica pela paixão em visitar novos supermercados advindos de outras regiões, pesquisar preços, conhecer o espaço

físico, as seções e verificar diferenças de um supermercado para outro. Essa curiosidade levou a busca por compreender mais sobre as redes supermercadistas presentes na cidade, procurando entender os processos que envolvem a dinâmica de cada uma, bem como a dinâmica espacial na área em que se localizam.

Como recorte temporal optou-se pela comparação entre dois períodos (2000 – 2010 e 2010 - 2020), quando houve a instalação da maioria dos supermercados de redes na área urbana de Montes Claros.

O comércio em supermercados e hipermercados, principalmente em redes, tem representatividade na economia do país, como pode ser verificado em estudos da Pesquisa Anual do Comércio – PAC 2018 (IBGE, 2018a). É válido o estudo das possibilidades de modificação do espaço urbano por meio da instalação de supermercados que compõem redes. Tem sido expressiva a instalação de empreendimentos de redes supermercadistas na cidade de Montes Claros nos últimos anos. A disseminação desses supermercados na área urbana possibilita importante análise espacial e de estratégia locacional de empreendimentos advindos de outras regiões.

A identificação dessas redes possibilita a análise da relação comércio e cidade, considerando a localização como possível diferencial e condição para exercício das atividades comerciais. Portanto, a problemática desta pesquisa pode ser expressa pelos questionamentos: como se dá a lógica espacial das empresas comerciais de supermercados que se instalam no espaço urbano de Montes Claros? Quais transformações esses empreendimentos podem ocasionar no espaço urbano de Montes Claros?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar as condicionantes espaciais e alterações provocadas pelos empreendimentos de supermercados no espaço urbano de Montes Claros, considerando as interações intra e interurbanas. De forma específica, buscou-se:

- a) discutir o espaço urbano e suas transformações, considerando a dinâmica econômica de Montes Claros;
- b) refletir sobre as estratégias locacionais e as condicionantes espaciais para a instalação de supermercados de grandes redes, além da importância do desenvolvimento do comércio supermercadista no varejo e no atacado na cidade de Montes Claros;

- c) mapear temporalmente a distribuição desse tipo de supermercado, para análise de possíveis transformações espaciais que possam ter ocorrido após a instalação dessas redes;
- d) discutir sobre as contribuições dos supermercados e hipermercados na organização do espaço urbano com ênfase na área onde se localizam.

Antes de descrever os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa é importante destacar o contexto mundial de pandemia do novo “Coronavírus” no ano de 2020. Essa ameaça invisível tem se agravado no Brasil com o colapso do sistema de saúde, o atraso na vacinação e a perda de entes queridos por milhares de famílias. A pandemia afetou também essa dissertação, pois devido às restrições de contato com pessoas, os toques de recolher, os decretos para fechamento de estabelecimentos comerciais, entre outras medidas adotadas pela municipalidade para evitar a propagação do vírus, as visitas aos supermercados e a realização de entrevistas com empresários e consumidores gestores tiveram que ser substituídas pelo uso de fontes secundárias. O contato por e-mail, telefonemas, visitas aos sites dos supermercados foram as estratégias adotadas para se chegar aos resultados obtidos.

O caminho metodológico para elaboração desta pesquisa se dividiu em: a) pesquisa bibliográfica e documental; b) definição dos empreendimentos; c) coleta de dados; d) análise e sistematização dos resultados. Cada divisão está discriminada na sequência.

a) Pesquisa Bibliográfica e documental

Iniciou-se com o levantamento bibliográfico de estudos que envolvem o espaço urbano, apontamentos teóricos sobre a urbanização, espaços não metropolitanos e suas regiões de influência, apoiando-se em autores como Carlos (2007, 2018); Corrêa (2004); Santos (2006); Gomes (2018); Sposito (2000, 2010a e 2010b); Benevolo (1997); Bitoun (2018); Moura, Oliveira e Pêgo (2018); Motta (2015), entre outros.

Importa também o estudo de cidades médias no contexto de sua dinâmica econômica e urbana, considerando a questão de reestruturação urbana, se apoiando na importante colaboração de autores como Sposito (2010a); Costa

(2002); França (2007); Pinheiro (2007); Otero (2016); Paulo (2018); entre outros. Sobre a economia urbana, o comércio em supermercados e hipermercados, o autosserviço, e o varejo e atacado supermercadista, buscou-se o apoio de autores como Baudrillard (1991); Salgueiro (1989); Cleps (2004, 2005); Cleps e Carvalho (2006); Garcia e Pereira (2017); Harvey (2005); Redón (2017); Pintaudi (1999, 2006), Kubota e Almeida (2011); Silva (2014), entre outros.

Para discorrer sobre a cidade de Montes Claros e seu contexto no Norte de Minas, alguns autores contribuíram para essa construção, como Pereira (2007); Leite (2006, 2011, 2020); França (2012); Moura e Manolescu (2004); Gomes (2007), entre outros.

Por meio de *sites*, foram coletadas informações secundárias, que tiveram parcela importante para a efetivação dessa pesquisa devido ao período pandêmico em nível mundial. Como do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE; Pesquisa Anual do Comércio - PAC; Instituto de Pesquisas Aplicadas - IPEA; Fundação João Pinheiro - FGV; Prefeitura Municipal de Montes Claros - PMMC; Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS; *sites* dos supermercados Bretas, Villefort, BH e Mart Minas. Foram coletados dados referentes ao Produto Interno Bruto – PIB – do município; informações sobre o comércio e sua participação na economia do Brasil, no estado de Minas Gerais e em Montes Claros; o histórico das redes selecionadas em conformidade com as informações de *site*; entre outras informações que contribuíram para a efetivação desta pesquisa.

b) Definição dos empreendimentos

A área urbana de Montes Claros atualmente possui grandes redes de supermercado, redes associativas em parceria com empreendedores locais e redes independentes. Existem também empreendimentos que se denominam como supermercados, mas não se encaixam no perfil de classificação da ABRAS. Devido ao quantitativo diversificado desse tipo de comércio distribuído no espaço urbano, procurou-se filtrar e concentrar este estudo em redes de grande porte. Os critérios para definição dos supermercados e hipermercados foram três: 1) A rede constar entre os 50 primeiros supermercados e hipermercados em âmbitos nacional e regional, no *ranking* da ABRAS e da Associação Mineira de Supermercados - AMIS

em 2020; 2) A rede não ser uma franquia, associação de redes ou ser supermercado de empresário local; 3) A rede não ter sede instalada na cidade de Montes Claros.

Com base nesses critérios, as redes que se encaixam no perfil presentes na cidade são: Cencosud Brasil Comercial Ltda. – Rede Bretas Cencosud, que ocupa, em âmbito nacional, o 3º lugar em 2020; Rede Supermercados BH – Varejo ocupando 6º lugar no *ranking* nacional e 1º lugar no *ranking* mineiro (2020); Rede Mart Minas – Atacarejo em nível nacional, 10º lugar e no *ranking* mineiro ocupando o 3º lugar (2020); e Rede Villefort – CEMA - Central Mineira Atacadista Ltda., ocupando o 26º lugar no âmbito nacional e o 6º lugar no *ranking* mineiro (2020).

c) Coleta de Dados

Algumas das redes possuem mais de uma loja na cidade, portanto, foi válido visitar todas, considerando que cada localização tem suas peculiaridades. As visitas aos supermercados foram realizadas em dias e horários diferentes para observação e registros fotográficos. O recorte temporal para análise desses supermercados se justifica pela importância de se comparar o espaço urbano antes e após a instalação desses. Dessa forma, definiu-se como data inicial o ano de 2000, quando os supermercados de redes se instalam em sua maioria na cidade, e desse ano em diante, fechando a análise em 2020.

d) Análise e sistematização dos resultados

Após a coleta de dados, foram elaborados gráficos e tabelas. A utilização do *Google Earth* (imagens de área urbana de Montes Claros) foi realizada para sobrepor informações para o Arcmap, versão 10.6.1, baseados em banco de dados e base digital georreferenciada do Arcmap mesma versão. Ressalta-se que algumas partes da área urbana não estão disponibilizadas em imagem de satélite no início dos anos 2000, pelo *Google Earth*, portanto, foram consideradas as imagens a partir de 2002; em alguns casos, somente a partir de 2003; ou com melhor resolução, a partir de 2005.

Assim, os mapas foram elaborados com o uso de imagens ao longo dos anos 2002 - 2020, para análise comparativa do antes e depois. Os mapas elaborados representam a localização de Montes Claros no Estado; a evolução da

malha urbana de Montes Claros em suas regiões de planejamento, onde se encontram os supermercados em análise; a distribuição de supermercados na malha urbana de Montes Claros; identificação entre antes e depois para análise de possíveis transformações após instalação dos supermercados.

Esta dissertação está organizada em três capítulos, sendo o primeiro intitulado “**Dinâmica do espaço urbano brasileiro**”, trazendo discussões sobre o espaço urbano, sua forma de produção e (re)produção, a urbanização brasileira e a cidade contemporânea. As cidades médias são apresentadas em seus conceitos e influências, nessa contextualização, apresentam-se a cidade de Montes Claros, sua dinâmica econômica e os processos que levaram o setor terciário, especificamente o comércio, a se fortalecer na economia do município.

O segundo capítulo, com o título “**Espaço urbano, comércio e o autosserviço**”, aborda o comércio varejista e atacadista, sua contribuição para o setor terciário; a análise de supermercados e hipermercados, evidenciando o comércio por meio das redes; e as estratégias locacionais que são determinantes para a instalação desse tipo de empreendimento em uma área urbana.

No terceiro capítulo, “**A produção contemporânea do espaço urbano de Montes Claros a partir do comércio varejista de supermercados**”, discutem-se a distribuição desses supermercados que compõem redes na área urbana de Montes Claros, o período em que iniciam suas atividades como rede na cidade em estudo; apresenta-se a análise espacial, considerando o antes e depois em cada região de planejamento em que os supermercados estão situados; faz-se uma análise geral de semelhanças, diferenças, área, entre outros aspectos; e, por fim, são elencados possíveis fatores que indicam estratégias locacionais para instalação desses empreendimentos.

CAPÍTULO I. Dinâmica do espaço urbano brasileiro

O primeiro capítulo apresenta, inicialmente, uma discussão teórica sobre a produção do espaço urbano na contemporaneidade; na sequência, trata da urbanização brasileira e, de forma mais específica, sobre a urbanização em espaços não metropolitanos; finalmente, as cidades médias são apresentadas dentro desse contexto urbano, a partir da discussão sobre suas perspectivas e possibilidades no âmbito econômico.

1. A produção do espaço urbano

A cidade se manifesta como resultado de um processo de produção coletivo e, simultaneamente, um espaço de realidades díspares, heterogêneo. Carlos (2007), em sua obra *“O Espaço Urbano: novos escritos sobre a cidade”*, discute a produção e reprodução do espaço por meio das ações humanas, de sua apropriação e uso ao longo do tempo. “[...], o espaço surge enquanto nível determinante que esclarece o vivido, na medida em que a sociedade o produz, e nesta condição apropria-se dele e domina-o.” (CARLOS, 2007, p.12)

Para Carlos (2018), são vistas novas articulações no urbano do mundo moderno, em que o espaço sofre mudanças junto às relações sociais que são orientadas pelo capitalismo que se altera continuamente, e é dinâmico. Agentes sociais transformadores do espaço urbano afirmam em suas ações as mudanças recorrentes que são promovidas ao longo do tempo nas cidades, assim, imprimem uma nova configuração, tornando cada fragmento do espaço diferente dentro da área urbana.

São os agentes sociais – proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado e os grupos sociais excluídos – os responsáveis por transformar o espaço urbano. Esses agentes são capazes de destruir e renovar, ocupar e desocupar, atribuindo novas configurações a esse espaço. Falar de sociedade realça o fato de que essa é produtora e transformadora do espaço urbano.

Na produção do espaço urbano, tem-se a relação entre o social e o econômico. Corrêa (2004) apresenta agentes sociais transformadores do espaço urbano, como podem ser verificados a seguir.

- a) Os proprietários dos meios de produção são os donos de indústrias, de grandes empresas no ramo do comércio, entre outras atividades econômicas. Sua ocupação no espaço urbano depende de fatores determinantes, como terrenos de baixo valor, boa localização e acessibilidade a meios de transporte, para viabilizar seus investimentos.
- b) Os proprietários fundiários são os donos da terra urbana, nem sempre empreendedores e, em alguns casos, são herdeiros. São responsáveis por manter a pressão sobre o Estado, visando à ampliação de terras urbanas, para isso, é necessário que haja alterações em leis voltadas para o uso do solo urbano¹.
- c) Os promotores imobiliários praticam as ações de promoção imobiliária; incorporação – tamanho de lotes, quantidade de unidades etc. Transformam a mercadoria em imóvel, financiam terrenos para construção com parcerias. Movimentam empresas especializadas em construção civil em geral e especializadas. Dependendo do momento econômico, também podem financiar casas populares, construtoras e, principalmente, as pequenas empresas.
- d) O Estado está inserido em todas as esferas que envolvem os agentes sociais citados anteriormente, mas possui também a função de ser normativo e de coibir ações. Contribui para a gestão do espaço urbano e tem o direito sobre terras públicas para desapropriação e compra de terras. Além de regulamentar o uso do solo, a organização de mecanismos de crédito à habitação, elege os lugares de construção de obras de infraestrutura, entre outros².
- e) Por fim, os grupos sociais excluídos são as classes sociais menos beneficiadas em relação a bens e serviços produzidos. O grupo social que menos se beneficia das ações dos demais são os excluídos que

¹É mais difícil esses agentes conseguirem a conversão de terras agrícolas. Ver mais em CORRÊA (2004, p.16-19).

²CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**.4. ed. 5. impres. São Paulo: Editora Ática, 2004.

fazem parte de um quadro resultante da má distribuição de renda, da organização espacial que beneficia uns e outros não, tornando visível a desigualdade social, característica marcante da formação das cidades. (CORRÊA, 2004)

Para Santos (2006, p. 210), uma mesma cidade apresenta, em seu espaço, diferentes formas de atividades.

Para um mesmo bem ou serviço, instalam-se diversos modos produtivos, várias modalidades de intercâmbio e múltiplas formas de distribuição e de consumo, segundo níveis de capital, de trabalho, de informação e de organização.

Denominada como mercadoria, a cidade é o produto da organização, produção e (re)produção resultante de influências capitalistas.

O espaço urbano caracteriza-se, a princípio, pela apreensão que os sujeitos fazem dos diferentes usos da terra sobrepostos entre si. Tais usos assinalam as áreas da cidade a partir de suas funções: comercial, residencial, de serviços, de entretenimento etc., e aquelas reservadas para a futura expansão da cidade e do capital (DAMIÃO, 2014, p.58). Considera-se que as atividades dos grupos sociais dentro do espaço urbano resultam em demandas do capital, desenvolvimento econômico, geração de empregos, valorização de áreas, organização e reorganização, mas também refletem conflitos e divisões, a exemplo da segregação socioespacial.

[...] até o século XX a cidade compacta era formada pelo centro e, em seu entorno, estava a alta e média renda, a baixa renda situava nas áreas mais distantes do centro, seja com a presença ou não de uma zona industrial. Anos depois, o crescimento urbano permite a polarização: alta renda concentrada em alguns setores e formação de bairros periféricos com presença de grandes vazios urbanos, promovido muitas vezes pela ação do Estado através da instalação de bairros de habitação social cada vez mais distantes. A partir do século XXI, tem-se a cidade fragmentada, onde são adicionadas grandes infraestruturas urbanas como eixos intraurbanos, *shoppings center* e condomínios fechados para as classes de alta renda. (SOUZA, 2020, p. 47-48).

O processo de segregação socioespacial é identificado nas cidades, fundamentalmente, quando há valorização de áreas urbanas, alto valor de terrenos, jogo de interesses e estratégias que envolvem fatores locais.

A segregação socioespacial nas cidades se dá a partir da relação entre os agentes produtores do espaço urbano. Esses agentes podem ser dominantes (Estado, produtores imobiliários etc.) ou agentes sociais excluídos que também contribuem para a produção do espaço urbano. Pode-se observar a segregação socioespacial na configuração das cidades contemporâneas, observando-se favelas, cortiços, centros deteriorados, condomínios fechados, prédios e áreas residenciais. A cada ano aumenta a incidência de condomínios fechados nas cidades, esse fato se dá pelo aumento da população da cidade e com isso o agravamento de alguns problemas sociais como segurança e violência. (SANTOS; FERREIRA, 2016, p. 176-177).

Quando se aumenta o poder aquisitivo da população local, também é possível verificar nova organização espacial pelos moradores. “O espaço urbano capitalista – fragmentado, articulado, reflexo, condicionante social, cheio de símbolos e campo de lutas – é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo [...]” (CORRÊA, 2004, p.11). Juntos, esses agentes sociais atuam transformando, reinventando, valorizando e desvalorizando o espaço urbano.

Os momentos de produção do espaço geram centralidades diferenciadas em função do deslocamento do comércio, dos serviços e do lazer. Essas transformações decorrentes das funções dos lugares da cidade geram o que chamo de “centralidades móveis” - movimentação no espaço metropolitano de centros geradores de fluxo assentadas nas novas formas de comércio e dos serviços modernos. Por sua vez a “gestão” ao privilegiar determinadas áreas da cidade - abrindo avenidas, destruindo bairros, fechando ruas, impedindo usos e determinando outros - implode a sociabilidade, desloca os habitantes, influencia a valorização/desvalorização dos bairros da cidade e acentua a desigualdade. (CARLOS, 2007, p.15)

O espaço urbano tem se transformado em campo para mudanças capitalistas e forças produtivas. O aumento do consumo, a procura e oferta de bens e serviços e os níveis de ocupação revelam que atividades econômicas como o comércio ocupam os territórios de forma dinâmica.

Pesquisar as diversas formas que o comércio vem criando ao longo das últimas décadas é relevante para os estudos geográficos, pois o padrão territorial de localização, suas estratégias e o modo de consumo que estas formas induzem, revelam parte das dinâmicas da sociedade atual. (SILVA, 2014, p.161).

Cleps (2004) afirma que existem várias formas de apropriação por meio de diferentes segmentos da economia. Em suas palavras:

Através da presença quase maciça de supermercados e hipermercados, de shopping centers, de empresas multinacionais de fast food, de redes de

franquias, de novos sistemas viários que dão acesso aos grandes estabelecimentos comerciais, geralmente localizados às margens de grandes avenidas, surgiram diferentes formas de apropriação do espaço. (CLEPS, 2004, p. 118).

Esse espaço urbano é também o campo das diferenças, da inovação de processos, da competição e de adequações em que a habitação não é mais a mesma, construída com muros fechados com o intuito de proteger – condomínios; a área central não é mais o local primordial para a instalação de investimentos, mas ainda mantém o perfil para recepção desses. Novos espaços são transformados e reorganizados para várias funcionalidades, como a concentração de habitações e atividades de diferentes categorias econômicas.

A cidade é o espaço que está em constante transformação, os novos usos do espaço urbano representam os “[...] novos itinerários privilegiados, de novos lugares de comércio, de lazer, de comunicação e de interação social, de uma nova geografia de centralidades, [...]” (SECCHI, 2006, p.91). O crescimento urbano possibilita as transformações do espaço, as cidades se caracterizam por sua influência e umas se destacam mais que outras. A dinâmica econômica se desenvolve principalmente em cidades articuladas dentro e fora de sua região de influência, como será discutido a seguir.

1.1 A urbanização brasileira e cidades médias: algumas considerações

De acordo com Benevolo (1997), a cidade se transforma com grande velocidade, crescendo a partir da Revolução Industrial. A implantação de indústrias nas cidades, a modernização do campo, o crescimento demográfico, melhorias na saúde, na alimentação, entre outros fatores, contribuíram para o aumento de migrações em direção às cidades. Como efeito, gerou aumento crescente da população urbana. Para Sposito (2000), a urbanização está relacionada ao aumento populacional em cidades, uma resultante da diminuição da população rural.

A urbanização demonstrava que oportunidades não estavam mais no campo, mas em espaços urbanos que ofertavam trabalho e demais recursos para sobrevivência. Desse modo, “[...] entender a urbanização a partir do desenvolvimento industrial, é procurar entender o próprio desenvolvimento do capitalismo.”. (SPOSITO, 2000, p.43)

O processo de urbanização brasileiro foi tardio se comparado a dos países europeus. Guimarães (2016, p.15) acrescenta que:

Em primeiro lugar, essa urbanização brasileira foi fruto do desenvolvimento do capitalismo no globo e no Brasil, materializado a partir da consolidação do modelo econômico centrado na atividade industrial como vetor principal da dinâmica acumulativa. Esse modelo econômico é o principal nexo de redistribuição territorial da população, ele promoveu um desligamento e uma des-territorialização de uma população que ainda vivia circunscrita e localizada em seus lugares. Essas populações dirigiram-se às cidades e se territorializaram como trabalhadores livres.

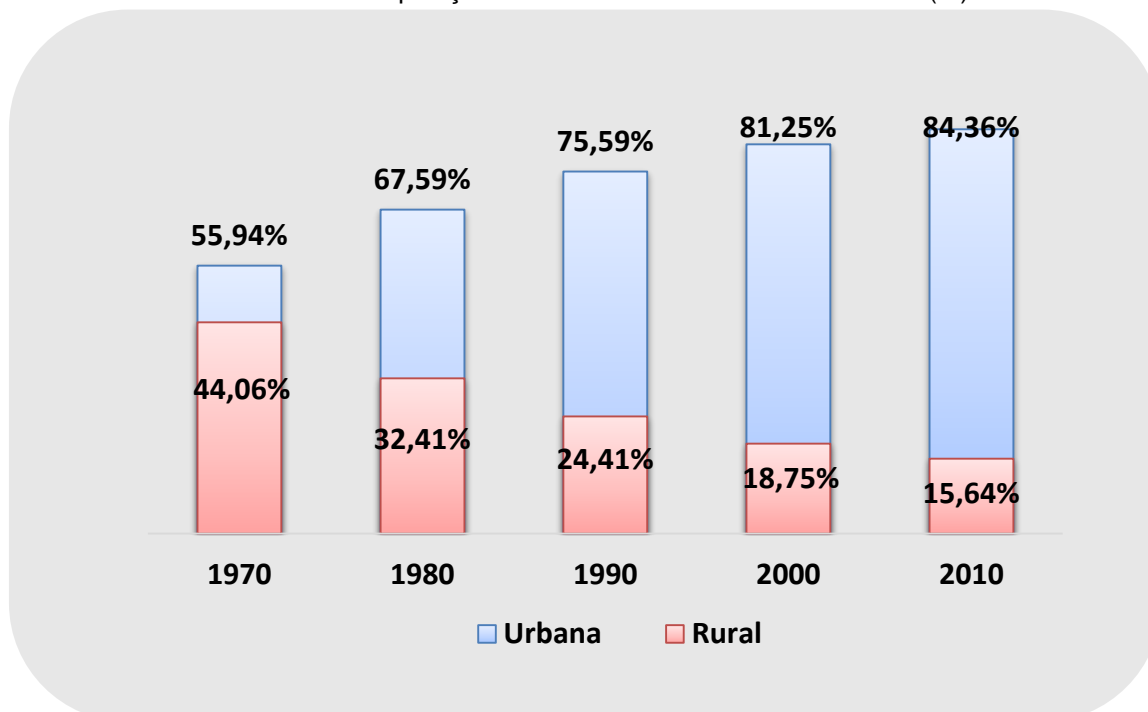
Para Moura; Oliveira; Pêgo (2018), não se deve associar urbanização somente ao aumento da população urbana em relação à rural. Também é importante considerar que “o desenvolvimento do capitalismo industrial provocou fortes transformações nos moldes da urbanização, no que se refere ao papel desempenhado pelas cidades, e na estrutura interna destas cidades.” (SPOSITO, 2000, p. 50). Esse período industrial no século XX foi influenciado por governos da época, contribuindo para a disseminação da população no espaço urbano a partir da influência da produção capitalista.

[...] as décadas de 1950 e 1960 podem ser vistas como a catarse desse processo, um período de acelerada concentração fundiária e de violenta demanda de industrialização promovidas pelos governos de cunho desenvolvimentista de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. É um período de integrações, do território e do mercado, proporcionadas pela construção de um meio técnico geograficamente interligado pelos transportes e pelas telecomunicações, o que facilitou em alto grau a mobilização espacial da força de trabalho pelo capital. Então, o capitalismo, no avançar de suas relações, tornou-se o responsável pela mobilidade territorial da população, transformando-a em “população para o capital”. (GUIMARÃES, 2016, p.16)

As transformações no espaço urbano brasileiro foram provenientes dessa dinâmica capitalista que intensificou relações entre outras regiões. Pinheiro (2007) considera três períodos marcantes na história da urbanização brasileira: 1) padronização de uma economia colonial, finalizada com a Revolução de 1930, quando ocorre a queda da economia cafeeira junto da oligarquia; 2) o processo inicial de migrações e a industrialização da década de 1930 até o final de 1970, caracterizando o fluxo migratório e a desarmonia de desenvolvimento regional; por fim, 3) a globalização, flexibilidade do capital e desequilíbrio da economia brasileira até a atualidade – desde a década de 1970.

O gráfico 1 apresenta a população residente por situação do domicílio no Brasil.

Gráfico 1 - População Rural e Urbana - Brasil 1970 - 2010 (%)



Fonte: IBGE (2010d)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

Conforme os dados do IBGE (2010d), em 1970, houve o crescimento da população urbana em relação à rural, respectivamente, de 55,94% e 44,06%. Esse crescimento populacional nas cidades se deu por fatores como as precárias condições de vida no campo, legislação trabalhista, a lei de terras e o processo de industrialização. Em 1980, a diferença de percentual de crescimento da população urbana em relação à rural era de 35,18%, predominando a população urbana. Em 1991, a população rural apresentou percentual de 24,41% e a população urbana de 75,59%, uma diferença de 51,18% em relação a 1980. Entre 2000 e 2010, há pequena variação para menos da população rural, de 18,75% para 15,64%; o mesmo ocorre com a população urbana, uma leve variação para mais, de 81,25% para 84,26%.

Moura, Oliveira e Pêgo (2018) produziram um estudo sobre as cidades brasileiras, considerando 5.565 municípios recenseados no ano de 2010 pelo IBGE. Selecionaram, para efetivação desse estudo, tópicos a exemplo de: grau de urbanização dos municípios; proporção de ocupações em atividades não agrícolas

em relação ao total das ocupações do município; taxa de crescimento da população do município em relação à taxa média da respectiva Unidade da Federação (UF); fluxos pendulares de saída da população para estudo e/ou trabalho em outro município, entre outras. Sobre a escala de urbanização, foi identificado que, no Brasil, entre 2010 - 2011, o número de municípios em estágio avançado de urbanização ou metropolização³ era de um total de 1.785, o equivalente a 32,08%. (MOURA; OLIVEIRA; PÊGO, 2018)

Tabela 1 - Escalas da urbanização brasileira (2010)

Escala de Urbanização	Estágio Avançado da Urbanização	Fortemente Urbanizados	Urbanizados	Em transição ou sob influência	Total	% em relação aos 5.565 municípios
Municípios	1.785	689	2.349	742	5.565	Estágio avançado – 32,0
Grau de Urbanização (%)	93,84	69,1	64,09	35,7	84,36	Urbanizados 42,0

Fonte: Moura, Oliveira e Pêgo (2018)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

Os dados da tabela 1 comprovam que o grau de urbanização em municípios que estão em transição, ou sob influência, corresponde a 35,7%. No entanto, um total de 2.349 municípios é urbanizado, o que identifica que é alta a taxa de urbanização em relação aos que ainda estão em transição.

Entende-se que a urbanização não ocorreu de forma regular no território nacional, mas desigual, havendo concentração populacional e econômica em determinadas regiões do país – Sudeste, Sul, Centro-Oeste, e parte do Nordeste. Sobre os movimentos pendulares, Moura; Oliveira; Pêgo (2018) revelam como as escalas de urbanização têm-se desenvolvido. Pessoas deixando seus municípios de origem para trabalho ou estudo em outros municípios, especialmente para aqueles com nível populacional igual ou superior a 10% em relação ao de sua

³ Metropolização é o fenômeno que implica o crescimento e a multiplicação das grandes aglomerações, com elevada concentração de população, atividades e riquezas (ASCHER, 1995) e apreende a essência das dinâmicas de concentração e expansão urbana e seus resultados espaciais mais expressivos. Como um estágio avançado da urbanização no atual modelo de acumulação e divisão internacional do trabalho, a metropolização é uma forma espacial do crescimento urbano devido ao rápido e concentrado crescimento econômico, da existência de meios de mobilidade e do papel do país na divisão internacional do trabalho. (MOURA, OLIVEIRA e PÊGO, 2018, p.19)

origem. Com o tempo, esses movimentos pendulares podem resultar em migrações permanentes para os municípios maiores que os de sua origem, devido a oportunidades de trabalho, melhores condições de vida, entre outros recursos ofertados à população local e do entorno.

O processo de urbanização no Brasil produziu uma série de distorções e desequilíbrios que se manifestaram empiricamente de variadas formas, pois foi, e é, gerador de uma ampla gama de demandas de exclusão e reinclusão [sic] que concretamente cristalizam-se sob as formas de desequilíbrios regionais, urbano-rurais e urbano-urbanos. (GUIMARÃES, 2016, p.15).

O rápido processo de urbanização gerou consequências negativas nas cidades, como ocupações desordenadas em habitações irregulares e inadequadas, gerando favelização. Junto desse problema, também outros de caráter estrutural que não acompanharam a demanda populacional, como a alta taxa de desemprego, resultando no aumento de empregos informais. Já os pontos positivos se caracterizam por oportunidades de trabalho, melhoria na qualidade de vida, acesso a tecnologias e informação, educação, cursos profissionalizantes, o direito à habitação, entre outros. (BARBOSA JR.; SANTOS, 2014) As oportunidades de trabalho, capacitação profissional são formas de melhorar a experiência e garantir formas de qualificação ou geração de renda. O fator negativo revela que as oportunidades são atrativas mas podem ocasionar a ocupação na área urbana irregular e desordenada acarretando outros problemas estruturais como consequência dessa ocupação.

Compreende-se que a urbanização é um fenômeno contínuo, associado a influências capitalistas e sua dinâmica econômica, formada pela movimentação dos fluxos migratórios campo-cidade, local ou regional; também por setores da economia interligando matéria prima, produção e consumo. No processo de urbanização brasileira, as metrópoles tiveram um grande crescimento populacional, a partir da instalação de parques industriais, tendo como um dos principais fatores de atração a oferta de empregos e melhores condições de vida. A indústria movimentou a economia de cidades brasileiras, abrindo frentes de trabalho e espaço para mercados econômicos. Em consequência, essas cidades se tornaram ponto de referência para fluxos migratórios de outras regiões.

As metrópoles cresceram e se desenvolveram com a contribuição de setores da economia – primário, secundário e terciário – de formas e em tempo

distintos. O setor terciário vem predominando frente aos demais setores por sua diversidade e dinâmica. São cidades que se encontram em constante movimento econômico e tecnológico, com centros avançados de pesquisa, serviços especializados, grande fluxo de mercado consumidor, mantendo relações internas – com outros estados, e externas – com outros países. Aspectos como esses tornam essas cidades áreas de referência frente a cidades menores.

A urbanização brasileira acelerada permitiu que os territórios se desenvolvessem de forma diferenciada, possibilitando que cidades também crescessem no interior do país. As cidades médias⁴ se desenvolveram a partir de uma rápida descentralização da modernização econômica, assim como a “interiorização do fenômeno urbano”; junto com elas o fluxo migratório e a dinâmica econômica. (MOTTA, 2015)

Foi grande a participação das cidades médias no movimento migratório de pessoas no período 1980/91. Do total de 7,3 milhões de imigrantes detectados nessas cidades e nas regiões metropolitanas, perto de 45% se instalaram nos centros de porte intermediário, ou seja, 3,3 milhões. Esses valores mostram ainda como foram importantes os fluxos em direção às regiões metropolitanas nacionais, mas, por outro lado, explicitam a força de atração das cidades médias, mostrando que elas foram uma alternativa de orientação bastante significativa para esses fluxos. (ANDRADE; SANTOS; SERRA, 2001, p. 173)

Os fluxos migratórios no início do processo de industrialização brasileira se direcionaram para as metrópoles, porém, o excesso populacional, a falta de oportunidades de emprego e outros problemas decorrentes de uma urbanização acelerada movimentaram esses fluxos para outras cidades. A partir de 1980, as cidades médias passam a receber população de outras cidades ou regiões devido a seu desenvolvimento econômico, novas oportunidades de trabalho e qualidade de vida. Essas cidades são influentes em sua região, servindo de conexão entre cidades menores e metrópoles regionais na rede urbana.

⁴ “O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2000) define como médias as cidades com população entre 100.000 a 500.000 habitantes. Já o IPEA considera cidade média aquela com uma população entre 110.000 a 500.000 habitantes. Sendo que nas regiões Norte e Centro-Oeste são consideradas cidades médias aquelas com uma população entre 50.000 a 100.000 habitantes” (SAMPAIO FILHO; SAMPAIO, 2012, p. 8) Para o IBGE (2020b) no estudo do REGIC a rede urbana é dividida por categorias: metrópoles, capitais regionais, centros sub-regionais, centros de zona e locais. As cidades médias se enquadram em capitais regionais: centros urbanos que concentram atividades de gestão, com menor influência que as Metrópoles exercem.

Conforme Costa (2002), o uso do termo cidade média ganhou repercussão na França, no final da década de 1960, em estudos relacionados com a reorganização da economia e da população, no pós-Segunda Guerra Mundial. Apesar de existirem vários estudos sobre essa temática, não há um conceito de cidade média comum a todos os países, apenas o consenso de que

[...] o conceito de cidade média começa a ganhar corpo na medida em que é associado às políticas de desconcentração populacional e de atividades econômicas que terminaram por implicar no apoio e reforço a estas cidades como condição da efetivação desta possibilidade de se tecer uma rede urbana com maior equilíbrio. (OLIVEIRA JR., 2010, p. 65)

Relações entre função, espaço intra-urbano, tamanhos, são considerados para se definir o conceito de cidade média. Mas não podem ser considerados de forma isolada mesmo porque tem peculiaridades de um espaço urbano para outro. Corrêa (2007) define que para estudar uma cidade média deve-se considerar o tamanho absoluto, escala espacial e recorte temporal. Os elementos para a construção de um quadro teórico se vincula a uma elite empreendedora, localização relativa e interações espaciais. Os tipos preliminares de cidades médias podem ser: a cidade que oferta e concentra bens de serviço para uma hinterlândia regional é denominada como lugar central; a cidade que funciona como centro de drenagem e concentração fundiária e a cidade especializada que concentra uma determinada atividade que pode atingir o mercado nacional ou até mesmo internacional.

Existem diferenças entre cidade média e cidade de porte médio. Sposito (2010a) diferencia a cidade média como a que tem, como sua característica principal, a conexão com cidades do seu entorno, exercendo sua influência sobre cidades pequenas. Já a cidade de porte médio é classificada por seu quantitativo populacional, assegura Sposito (2010a) em estudo baseado em demografia.

Gomes (2018), em seu estudo sobre cidades nordestinas, identifica que cidades médias podem ser classificadas pelo papel que exercem em determinada região e não pelo seu quantitativo populacional. Essas cidades têm se apresentado com dinâmica urbana na oferta de serviços especializados como saúde, educação, comércio, entre outros. Têm sido também destino para migrações originadas de pequenas cidades e até mesmo de grandes metrópoles, como fuga dos problemas urbanos estruturais.

No entendimento de Sanfeliu e Torne (2004), o uso do termo média diz respeito ao papel de articulação que tais cidades fazem ao criar e tecer redes; por introduzirem e valorizarem aspectos mais dinâmicos e estratégicos que abrem novas possibilidades de inserção nas escalas regional, nacional e mesmo internacional.

Há cidades médias que desempenham papéis regionais, relativamente a um grande número de cidades pequenas, cujas atividades econômicas [...], estão fortemente sediadas em termos de origem dos capitais e de poder político [...] (SPOSITO, 2010b, p.57).

Há evidência de que essas cidades funcionam como complementares em relação às metrópoles, pois ofertam condicionantes para que a população local e do seu entorno tenha a disponibilidade de recurso, que, em outro tempo, só seria possível encontrar em metrópoles. Sobre seu desenvolvimento, “[...] o interesse pelas cidades médias pode ser visto já na década de 1970, sobretudo nas políticas públicas e ordenamento territorial que tinham como prioridade conter a migração para as metrópoles [...]”. (PEREIRA, 2007, p.23)

Em 1980, com o fenômeno da urbanização brasileira, essas cidades ganharam funções dentro da rede urbana, “[...] sendo polos de inter-relação produtiva, econômica e de apoio entre as cidades das demais escalas”. (SPINELLI; SOARES, 2013, p.9). A descentralização econômica possibilitou que investimentos diretos também chegassem até essas cidades médias que cresciam continuamente. “Essas cidades receberam sedes de órgãos e instituições administrativas e educacionais como Receita Federal, Núcleos de Educação, Universidades, entre outros, e econômicas, [...]” (FERREIRA, 2010, p. 87). Ampliaram-se as atividades econômicas, o processo de urbanização toma nova forma, lembrando que a ocupação urbana de cada cidade média não ocorreu de forma igual, nem mesmo seu perfil pode ser generalizado, cada cidade média tem suas características físicas, econômicas, sociais e políticas de acordo com sua região de abrangência.

Entre 1970 a 1991, municípios com população de mais de 500 mil habitantes representavam aumento populacional de 7,4%; os municípios médios entre 50 a 500 mil habitantes registravam aumento populacional de 8,3% (ANDRADE; SERRA, 2001). Baseada em Censo demográfico do IBGE (2000 – 2010) White (2010) os municípios de até 100 mil habitantes tiveram um crescimento

de 3,7%, entre 100 mil e 2 milhões o aumento foi de 25%. Acima de 2 milhões o crescimento foi de 9,8%.

Ao final de 1990 e início dos anos 2000, migrações mudam a movimentação do “campo-cidade” para “cidade-cidade” e isso fez com que mais cidades, principalmente médias, se desenvolvessem com a recepção também de investimentos públicos e privados. Comparadas a metrópoles no período de 1991 a 2000, essas cidades cresceram mais em população.

As cidades médias crescem e se expandem obedecendo a uma dinâmica intensa de trocas e fluxos de mercadorias, capitais e usos. Nesse sentido, transformam-se espaços, deslocam-se ou expandem-se atividades. A área central das cidades tem-se transformado, em função, sobretudo, da expansão urbana, que acarreta novas centralidades. (FRANÇA, 2007, p.8)

A cidade média apresenta em seu espaço novas centralidades, importando agora o uso de novos espaços antes não valorizados, ou que passam a ganhar diferentes funções, em decorrência de sua expansão no território, o que pode ser um fator atrativo para novos empreendimentos que apostam no desenvolvimento dessas áreas. Quanto se definir uma cidade média essa “[...] tem por base as funções urbanas da cidade relacionadas, sobretudo, aos níveis de consumo e ao comando da produção regional nos seus aspectos técnicos”. (PEREIRA, 2007, p.25)

De acordo com Cleps (2004), há grande fluxo de mercadorias, consumo, produção de bens e oferta de serviços, disseminação da informação e tecnologias, tornando cada vez mais comum o uso das centralidades nos espaços urbanos contemporâneos. Articulam compra e venda de mercadorias, recebem redes de empreendimentos e apresentam, em alguns casos, uma logística favorável conforme sua localização.

Otero (2016, p.96) discute em sua pesquisa sobre a reestruturação urbana de cidades médias – Bauru, Piracicaba e São José do Rio Preto – asseverando que nessas cidades ocorrem a produção de novos territórios e o surgimento de novas centralidades que configuram os “novos significados” à estruturação urbana.

Paulo (2018) apresenta alguns exemplos de cidades médias e sua atual situação no quadro de desenvolvimento econômico do país, discutindo os elementos comuns entre cidades de distintas realidades regionais e urbanas, mas

que têm crescido e passado por reestruturação urbana. Aqui são exemplificadas duas cidades médias com mais de 500 mil habitantes, a cidade de Londrina – Paraná – que teve uma economia fundamentada no capital estrangeiro, sobretudo, no setor de supermercados na década de 1990, em uma das vias de acesso à cidade, ao lado de um *shopping center*.

No tocante a este segmento (*shopping center*), atualmente existem dois empreendimentos representativos em funcionamento na cidade e outros três em construção, com a participação de capitais de grupos locais, nacionais e até internacionais [...]. (PAULO, 2018, p. 175)

O autor tem como segundo exemplo a cidade de Uberlândia – Minas Gerais – que tem uma dinâmica em comércio e serviços, e ressalta sua posição geográfica também como fator relevante. Nessa cidade, “é o setor de serviços e o comércio atacadista e de distribuição de mercadorias que têm maior destaque na economia”. (PAULO, 2018, p. 175)

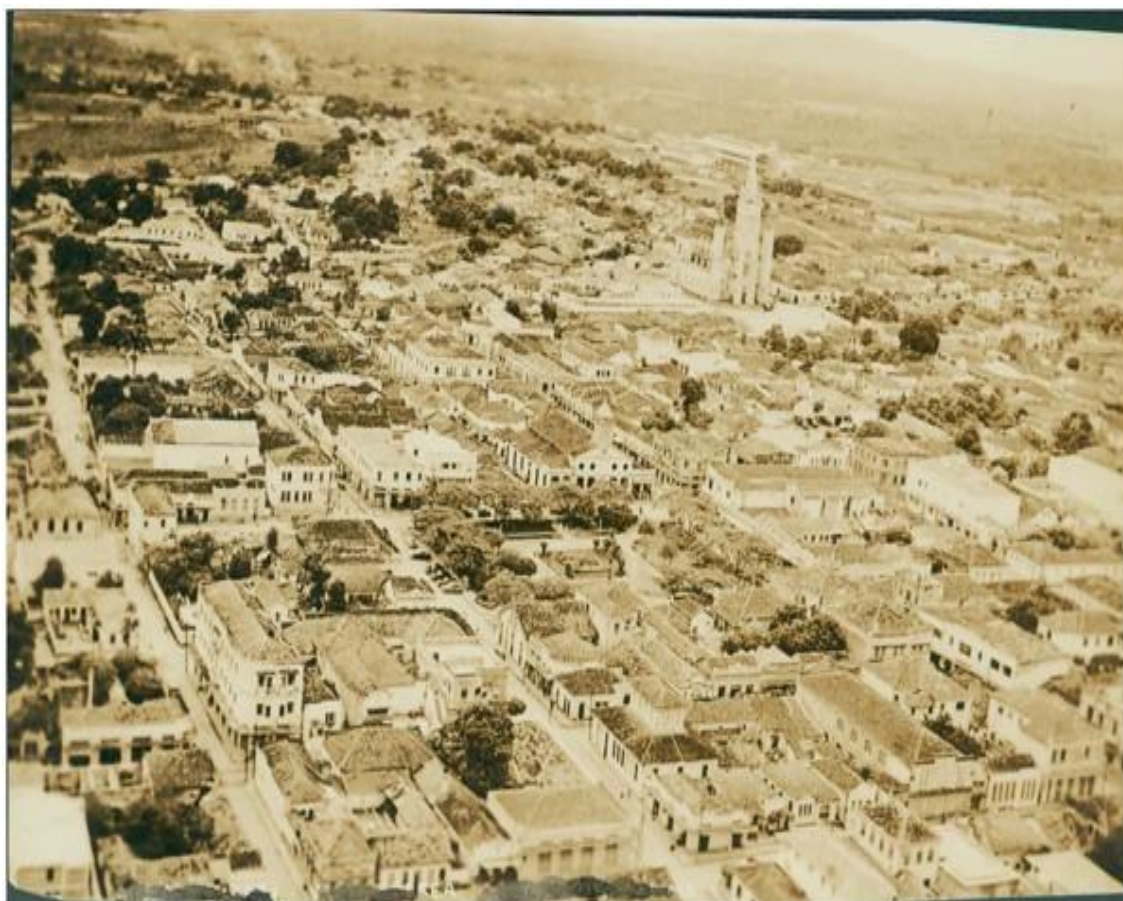
Segundo Araújo (2016, p.3), a cidade tende a crescer de acordo com o que oferece como infraestrutura, vias de acessos favoráveis à circulação de mercadorias, qualidade de vida, ambiente propício para os distintos empreendimentos, com capacidade de atrair investidores de diferentes lugares do mundo. Os incentivos fiscais por parte dos poderes públicos e privados, a parceria entre esses poderes são verdadeiros “cartões de visita”, o que o autor denomina de *City Marketing* que objetiva a publicidade das cidades, viabilizando as potencialidades de lugares, empreendimentos comerciais, centros de consumo e diversão para chamar atenção de novos investidores que auxiliam no crescimento da cidade.

A nova lógica espacial está presente na maioria dessas cidades, que são palco de novos investimentos e crescem continuamente sob a luz de uma dinâmica econômica que ali acontece. A cidade de Montes Claros é um exemplo de cidade média que apresenta constante dinâmica econômica em sua área urbana, exerce influência sobre cidades de sua região e oferece diversidade em prestação de serviços e comércio, como será discutido a seguir.

1.2 A importância econômica comercial do Local ao Regional: considerações sobre Montes Claros - MG

Criada a partir da Fazenda Montes Claros, e se tornando posteriormente Arraial das Formigas, depois Vila de Montes Claros de Formigas, e finalmente cidade em 1857 num crescente processo organizacional na área política, econômica, cultural, histórica e de ocupação urbana. Para Reis (2011) a cidade se tornou “[...] também é palco de grandes manifestações culturais, como também de evoluções tangentes à indústria, comércio, educação e outros fatores que elegem a mesma, à cidade polo ou capital norte-mineira.” (REIS, 2011, p. 2) A figura 1 e 2 caracterizam o processo evolutivo da cidade no decorrer das décadas.

Figura 1: Foto aérea de Montes Claros⁵



Fonte: IBGE⁶

⁵ Ano e autor desconhecido

⁶ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/montes-claros/historico>

Figura 2: Foto aérea de Montes Claros (2016)

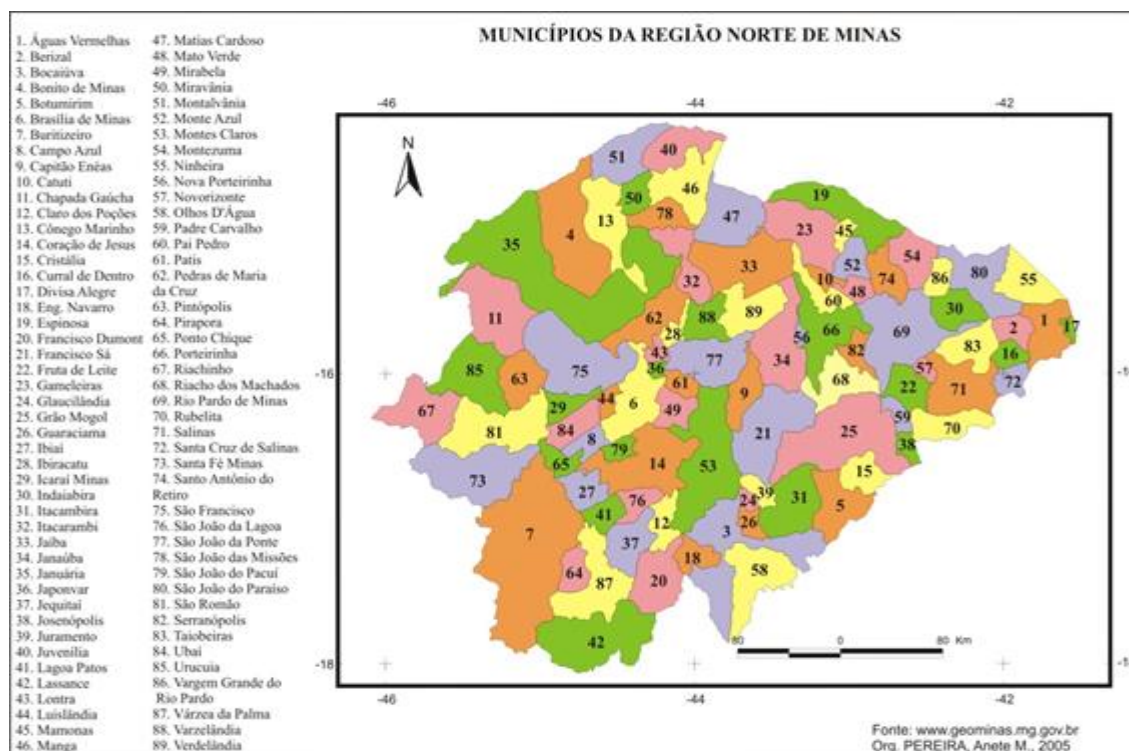


Fonte: PMMC (2016)

A cidade média de Montes Claros está inserida na mesorregião Norte de Minas Gerais, uma das 12 regiões que compõem o estado. Para compreender melhor a importância desse município e seu desenvolvimento urbano regional é necessário apresentar a mesorregião Norte de Minas que é formada por 89 municípios⁷ como pode ser verificado na figura 3.

⁷ Na caracterização histórica, demográfica e econômica serão usados dados da mesorregião Norte de Minas, uma vez que a nova regionalização do IBGE é de 2017. A Região Geográfica Intermediária agrupa regiões imediatas que são influentes a partir de uma metrópole, capital regional ou centro urbano. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO- FJP, 2020a). É necessário entender que as regiões imediatas são agrupamentos de municípios que têm como referência a rede urbana e possuem um centro urbano local como base, mediante a análise do IBGE. Ambas correspondem a uma nova construção da divisão regional do Brasil que parte das cidades para organizar o território e a maneira como se relacionam os serviços, o consumo e os variados recursos. A partir do ano de 2017, a nova regionalização considerada pelo IBGE como Região Geográfica Intermediária - REGInt - de Montes Claros, classifica dentro da região apenas 86 municípios. (IBGE, 2017a). A REGInt de Montes Claros tem uma população de 1,27 milhão de habitantes correspondendo a 10,1% do total dos municípios que compõem o estado. Sua área territorial abrange 21,14% do território mineiro, o equivalente a 124.063,79 km² (FJP, 2020a).

Figura 3 - Municípios da mesorregião Norte de Minas – MG



Fonte: Pereira (2007)

A expansão da pecuária extensiva constituiu a base da formação da região a partir do século XVI (PEREIRA; SOARES, 2005). Sua ocupação era “[...] entre séculos XVII e XVIII [...] por vaqueiros, originários da Bahia e de Pernambuco, que subiam o São Francisco e por bandeirantes paulistas” (PEREIRA, 2007, p.101). Assim, foram “[...] surgindo fazendas e povoados às margens do rio São Francisco que viriam, posteriormente, a transformar-se nas cidades de São Romão, Januária, Itacarambi, Manga e São Francisco.” (PEREIRA, 2007, p.102). Essa forma de povoamento ligada à pecuária extensiva contribuiu para o surgimento de núcleos urbanos distantes uns dos outros, configurando uma rede urbana de baixa densidade.

Essa atividade econômica não foi o bastante para o desenvolvimento da região. A ferrovia também foi um marco importante, chegando em 1910 a Pirapora em 1926 a Montes Claros, permitindo o transporte da produção para outras regiões, além de expandir as relações comerciais que, nesse caso, foram com Belo Horizonte e Rio de Janeiro, no comércio de gado e atacadista. Ao final do século XIX, Montes Claros já era considerada um importante centro urbano para a região. (LAURINDO PEREIRA, 2007)

Os investimentos na indústria também foram um dos motivos principais de atração populacional, organização espacial e desenvolvimento econômico regional de alguns municípios. Moura e Manolescu (2004) ressaltam que a oferta de incentivos fiscais e matérias primas foram fatores que levaram o Norte de Minas a ser uma região ideal para receber investimentos no setor. A Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – Sudene, “criada por meio da Lei Federal 3.692 de 15 de dezembro de 1959, numa ação do então presidente Juscelino Kubitschek” (SANTOS; SOUTO, 2014, p.73), não só contribuiu para o desenvolvimento industrial da região como também beneficiou proprietários rurais, com investimentos na agropecuária.

O setor industrial obteve maiores benefícios fiscais a partir de 1965 por influência da Sudene. Antes disso, um dos fatores de demora para esses investimentos era a falta de infraestrutura adequada para ser uma região atrativa, pois ainda não havia energia elétrica, nem rodovias pavimentadas (SANTOS; SOUTO, 2014). O sistema da Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG – atuando em 1965, abrangia as cidades de Várzea da Palma, Montes Claros e Pirapora. Nesse mesmo ano, a primeira indústria que usufruiu dos incentivos da Sudene se instalava na região, a Frigonorte⁸. Fazia parte de uma associação entre Sudene e “[...] iniciativa do Governo do Estado que era seu sócio majoritário, com incentivos do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais – BDMG – e outros investidores da região”. (SANTOS; SOUTO, 2014, p.75)

Em 1972, a pavimentação asfáltica chegava a Montes Claros, ligando-a à cidade de Corinto (LAURINDO PEREIRA, 2007). Os incentivos na indústria e projetos aprovados eram em sua maioria para o município de Montes Claros. Várzea da Palma, Pirapora e Bocaiúva receberam também esses investimentos, mas em menor número durante a década de 1970. “Montes Claros exerceu uma atração seletiva dos elementos mais dinâmicos e empreendedores e para ela foi drenada a maior parte dos capitais.” (PEREIRA, 2007, p.111).

Verifica-se que alguns municípios foram sendo mais beneficiados que outros, tanto por sua localização como pela infraestrutura disponível. De 54 projetos da Sudene voltados para a indústria, 34 estavam direcionados para Montes Claros

⁸Objetivo do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais - BDMG era o de fortalecer a agropecuária, em benefício de grupos de fazendeiros e comerciantes de gado. (OLIVEIRA, 1994)

e 12 para Pirapora; depois, municípios como Capitão Enéas e Bocaiúva passaram a fazer parte desse quadro industrial. (OLIVEIRA, 1994, p.74)

Sobre a estrutura produtiva setorial da região, a economia agropecuária continuou sendo importante após a instalação de indústrias na região, posto que o crescimento da economia da região no ano de 1999 é resultante da agricultura, predominando a produção de banana, limão, uva, feijão etc.; na pecuária, os rebanhos bovinos, equinos, caprinos, ovos de galinha etc. (SCAVAZZA, 2003)

O setor industrial cresceu consideravelmente a partir da década de 1980 e se manteve equilibrado até 1998. Assim, desde sua instalação, na década de 1970, contribuiu para a transformação do espaço urbano das cidades e atraiu fluxo populacional. “A indústria incentivada concentrou-se em Montes Claros, Pirapora, Várzea da Palma e Bocaiúva, [...]. Em 1985, Montes Claros concentrava 74,1% do PIB industrial da região [...]”. (LAURINDO PEREIRA, 2007, p. 71)

O setor de serviços⁹, por sua vez, se destaca no comércio, educação e transportes na região (SCAVAZZA, 2003), que concentra sua geração de renda no setor de serviços em 61,8%; indústria 24,9% e agropecuária em 13,2%, mantendo-se também estável em sua participação no PIB e na exportação nos anos 2000 (ASSOCIAÇÃO MINEIRA DOS MUNICÍPIOS - AMM, 2014).

Entre 2002 e 2009, de acordo com o IBGE (2010a), a participação do PIB norte-mineiro em relação ao Estado aumentou. Os dados estão relacionados às atividades econômicas de modo geral – agropecuária, indústria e serviços. A contribuição positiva vem, principalmente, dos setores da indústria e de serviços de alguns municípios nos quais predominam determinadas atividades econômicas.

Em análise mais recente, entre os anos de 2010 e 2017, segundo a FJP (2020b)¹⁰, os setores econômicos e o Valor Adicionado Bruto – VAB – total da região sofreram alterações. Em 2010, a agropecuária correspondia a 10% e, em 2017, caiu para 8,1%. Essa é uma atividade econômica tradicional na região, portanto, ainda segue presente na economia regional.

Também houve queda da produção industrial entre os anos de 2010 e 2017, sendo que, em 2010, representava 21% e, em 2017, correspondeu a 15,6%. A FJP (2020b) atribui essa queda dos setores agropecuário e industrial à crise

⁹ Neste caso, o autor adota serviços como setor terciário, generalizando as atividades que compõem o setor. Portanto, cita o comércio como parte dessa contribuição dentro do PIB.

¹⁰ Dados sobre a REGInt Montes Claros.

econômica no triênio de 2014-2016¹¹. Essa desindustrialização atingiu os principais municípios da região, no entanto, o setor de serviços apresentava, em 2010, um total de 40,2% e, em 2017, teve alta de 5,3%. Em momentos de crise, algumas atividades sobressaem mais que outras, nomeadamente pela necessidade de se buscarem novas alternativas econômicas. O restante da percentagem foi atribuído à administração pública que, em 2010, correspondia a 28,8% e, em 2017, subiu para 31%. (FJP, 2020b)

Os municípios que mais contribuíram com o PIB da região entre os anos de 2010 e 2017 são representados pelo Informativo da FJP (2020b), por meio de contas regionais da REGInt de Montes Claros, em que se pode verificar a participação do município no PIB. São listados os principais que contribuem para o PIB estadual, os outros 74 municípios se enquadram em “demais”, como pode ser verificado em tabela 2.

Tabela 2 - Participação do município no PIB de Minas Gerais (2010 - 2017)

Municípios	2010 (%)	2017 (%)
Montes Claros	1,4	1,6
Pirapora	0,3	0,3
Janaúba	0,1	0,2
Bocaiúva	0,1	0,1
Várzea da Palma	0,2	0,1
Januária	0,1	0,1
Jaíba	0,1	0,1
Salinas	0,1	0,1
São Francisco	0,1	0,1
Taiobeiras	0,1	0,1
Buritzeiro	0,1	0,1
Porteirinha	0,0	0,1
Francisco Sá	0,0	0,1
Brasília de Minas	0,0	0,1
Grão Mogol	0,1	0,0
Demais	0,9	1,1

Fonte: FJP (2020b)

Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

O município de Montes Claros teve sua participação no PIB de Minas Gerais aumentada de 1,4% em 2010 para 1,6% em 2017, principalmente em função do aumento da escala de operações na fabricação de têxteis, vestuário, acessórios, couro e calçados; na prestação dos serviços de transporte aéreo, serviços de informação e comunicação, e na educação

¹¹ Para compreender melhor sobre essa crise ver Holanda Filho (2017).

superior e tecnológica. Em Janaúba destacou-se o aumento da participação na pesca, aquicultura e serviços relacionados, e na indústria de alimentos e bebidas. Em Bocaiúva, no cultivo de outros produtos da lavoura permanente, criação de aves, silvicultura e extração vegetal. Em Jaíba, houve aumento no cultivo da cana-de-açúcar e de outros produtos da lavoura permanente. Várzea da Palma perdeu participação principalmente devido a retração da produção na metalurgia e nos serviços industriais de utilidade pública; Grão Mogol na criação de suínos e na geração de hidroeletricidade. (FJP, 2020b, p. 2)

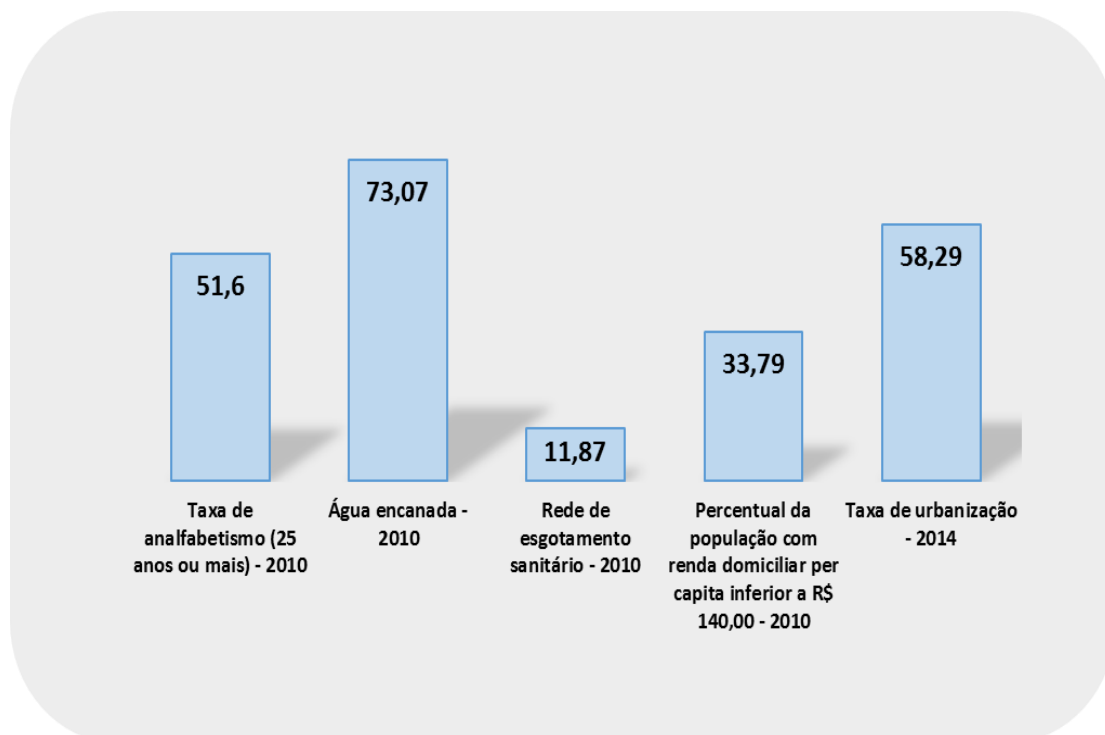
Alguns desses municípios também participam do comércio de exportação, como Montes Claros, Pirapora, Riacho dos Machados, Janaúba, Capitão Enéas, Várzea da Palma e Bocaiúva. Em geral, os produtos de exportação são: hidrogênio, gases raros, elementos não metálicos, produtos farmacêuticos, ouro, ferro fundido, ferro e aço, carnes, soja, resíduos de extração de óleo de soja, calçados, madeira, carvão vegetal e obras de madeira, partes e acessórios de automóveis.

Os municípios que além de Montes Claros se destacam em produtos da exportação são: Pirapora¹² que exporta gases industriais, ferroligas e soja; Riacho dos Machados que exporta apenas ouro; Janaúba se destacou com carnes de bovinos; Várzea da Palma, com ferroligas, gases industriais e carvão vegetal, e Bocaiúva se destaca com peças de automóveis, ferroligas e magnésio.

Quanto ao crescimento populacional urbano, em 1991, a população da região era de 1.359.049 habitantes e, em 2000, já eram 1.492.715 habitantes, cuja taxa de crescimento foi de 9,84%. A população urbana, em 1991, era de 743.996 habitantes, enquanto a população rural era de 615.053 habitantes. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE, em 2010, a população total da região passa para 1.610.413 habitantes, havendo aumento da população urbana para 1.118.294 habitantes, enquanto a rural era de 492.119 habitantes. (IBGE, 2010c).

O gráfico 2 apresenta os indicadores socioeconômicos da região, caracterizando entre 2010 a 2014 dados referentes a porcentagem da população com água encanada, índice de analfabetismo, redes com esgotamento sanitário, o percentual da população com renda domiciliar, e taxa de urbanização.

¹² O Terminal Integrador - TI de Pirapora (MG), é um importante ativo de integração da VLI. O TI Pirapora é responsável pela captação de cargas em importantes regiões produtoras agrícolas, como Minas Gerais, Bahia e Goiás. Principais Produtos: Soja e milho. Quanto à estrutura, são: 5 silos de armazenagem, com capacidade estática de 44 mil toneladas; Sistema de alta performance em modelo de pera para carregamento e descarga ferroviária; Carregamento ferroviário de grãos e descarga rodoviária de grãos. Disponível em: <https://www.vli-logistica.com.br/conheca-a-vli/terminais/ti-pirapora/> Acesso em: 09 out. 2020.

Gráfico 2 - Indicadores Socioeconômicos do Norte de Minas - (%)

Fonte: Pereira e Sousa (2018)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

O que se destaca é a taxa de água encanada que está acima de 70% na região, a taxa de analfabetismo que é alta sendo mais de 50% da população acima de 25 anos assim como a taxa de urbanização que tem sido alta. A rede de esgotamento sanitário é um agravante visto que mais de 80% da população se encontrava até 2010 sem esta. Estes indicadores refletem em dados de uma região que tem aumentado sua taxa de urbanização mesmo com problemas estruturais de infraestrutura, entre outros.

A partir dos indicadores analisados fica explícito uma situação bastante preocupante nas mesorregiões da região Norte de Minas Gerais, pois esses indicadores são de suma importância para o desenvolvimento econômico e social de qualquer região, sendo que a situação enfrentada por esta região é ressaltada pelo próprio governo ao afirmar, na revisão do Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI), que a pobreza persiste nessa região do estado, historicamente é marcada pelo fraco dinamismo econômico, cujos resultados são notáveis nos indicadores sociais. (PEREIRA, SOUZA, 2018, p. 23)

Quanto aos modais de transporte, essa região interliga as principais rodovias federais que são a BR-135, a BR-365 e a BR-251, detentoras de constante movimento de tráfego de veículos. O aeroporto de Montes Claros, Mário Ribeiro,

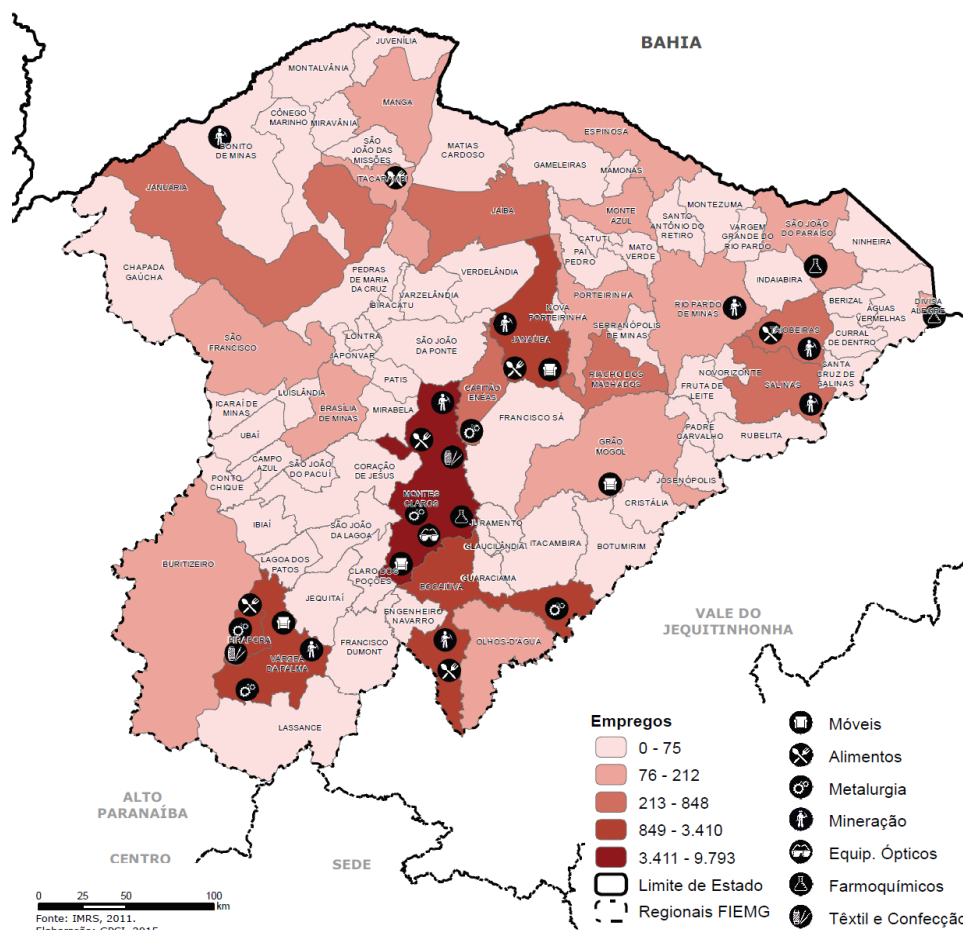
tem capacidade operacional de até 500 mil passageiros por ano. Desde 1939 na ativa, passou a ser administrado pela Infraero a partir de 1980. A ferrovia que faz conexão entre Minas e Bahia integra as regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste. Já a hidrovia conecta o Norte de Minas e o Nordeste. Essas conexões multimodais caracterizam o potencial da região em desenvolvimento econômico (FIEMG, 2017).

No quadro econômico, a região se destaca com a produção da agricultura familiar, grandes projetos agrícolas, empresas de grande porte que receberam apoio de incentivos fiscais por meio da Sudene. As indústrias se distribuem por porte na região, tendo maior destaque as microempresas (que possuem entre um a nove empregados), que são em torno de 75,6%. As indústrias de transformação na região são do setor farmacêutico, ferroligas, fundição, têxtil, confecções e alimentício. As cidades que têm maior concentração de estabelecimentos com mais de 100 empregados (considerando empresas médias e de grande porte) são Montes Claros, Pirapora, Várzea da Palma, Janaúba e Bocaiúva como pode ser verificado na figura 4.

O município de Montes Claros se destaca por possuir uma variedade de empresas de médio e grande portes, sendo essas, em sua maioria, da área de mineração, alimentos, têxtil e confecções, móveis, equipamentos ópticos, farmoquímicos e metalurgia. “Em 2012, Montes Claros contribuiu sozinha com 33,06% do PIB da Regional, o que reforça seu papel-chave na promoção do desenvolvimento social regional [...]”. (FIEMG, 2017, p. 62)

A articulação com outras cidades importantes dentro e fora do estado é um dos fatores relevantes que ajuda a compreender o papel que esta cidade exerce em sua região. Essas conexões evidenciam que a cidade atende, em primeiro lugar, as necessidades da população local e adjacente, de maneira que não haja necessidade de buscar por recursos na capital Estadual.

Figura 4 - Distribuição de empresas de médio e grande porte em alguns municípios do Norte de Minas - MG



Fonte: Fiemg (2017)

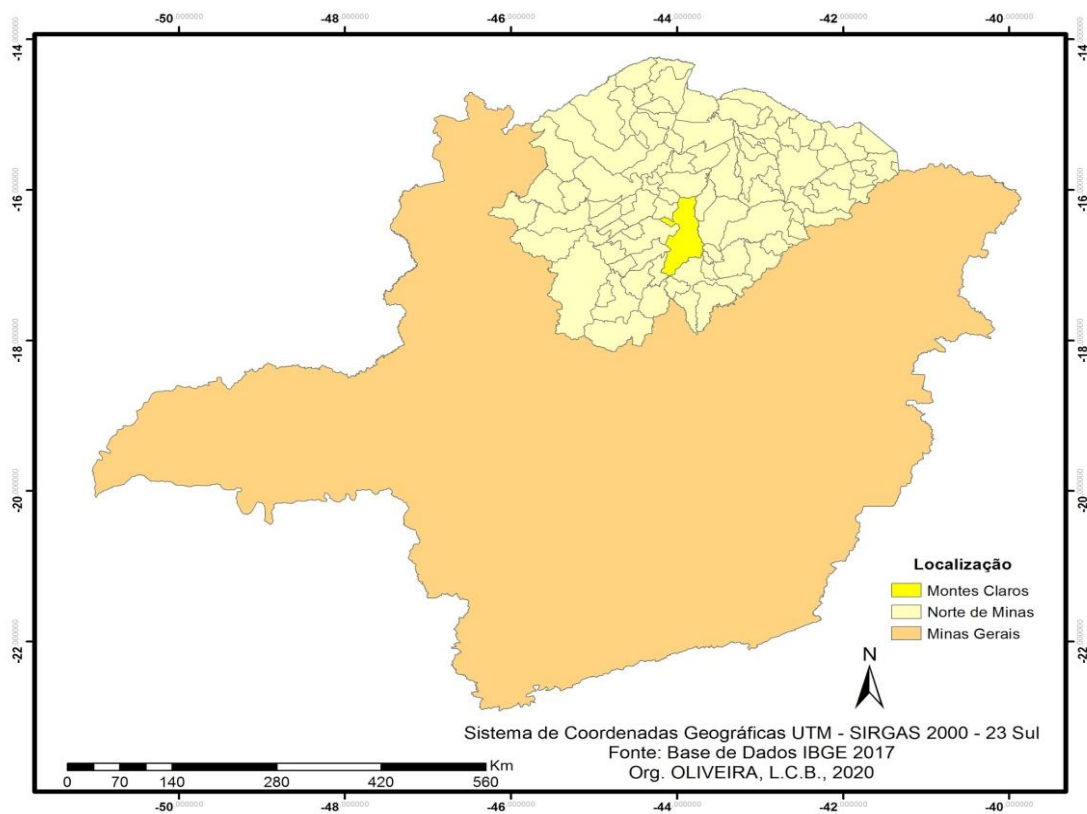
Identificada como Capital Regional B, Montes Claros funciona como centro primário na região, enquanto centros secundários são municípios como Salinas, Janaúba, Pirapora etc.

Cada cidade – aqui tratada como sinônimo de lugar central – é dotada de uma centralidade, significando a importância relativa que um centro urbano exerce em sua região do entorno. Na medida em que há bens e serviços de diferentes naturezas, valores e disponibilidade, cada função urbana é dotada de um alcance espacial [...] (IBGE, 2020b, p.69)

O município de Montes Claros está localizado na Bacia do Alto Médio São Francisco, com extensão aproximada de 121,33 km, no sentido norte-sul, e 50,86 km, no sentido leste-oeste (LEITE, 2020). Ocupa uma área territorial de 3.589,811 km², com uma densidade demográfica de 101,41 km² (IBGE, 2010b). A

representação de sua localização no estado de Minas Gerais pode ser verificada na figura 5.

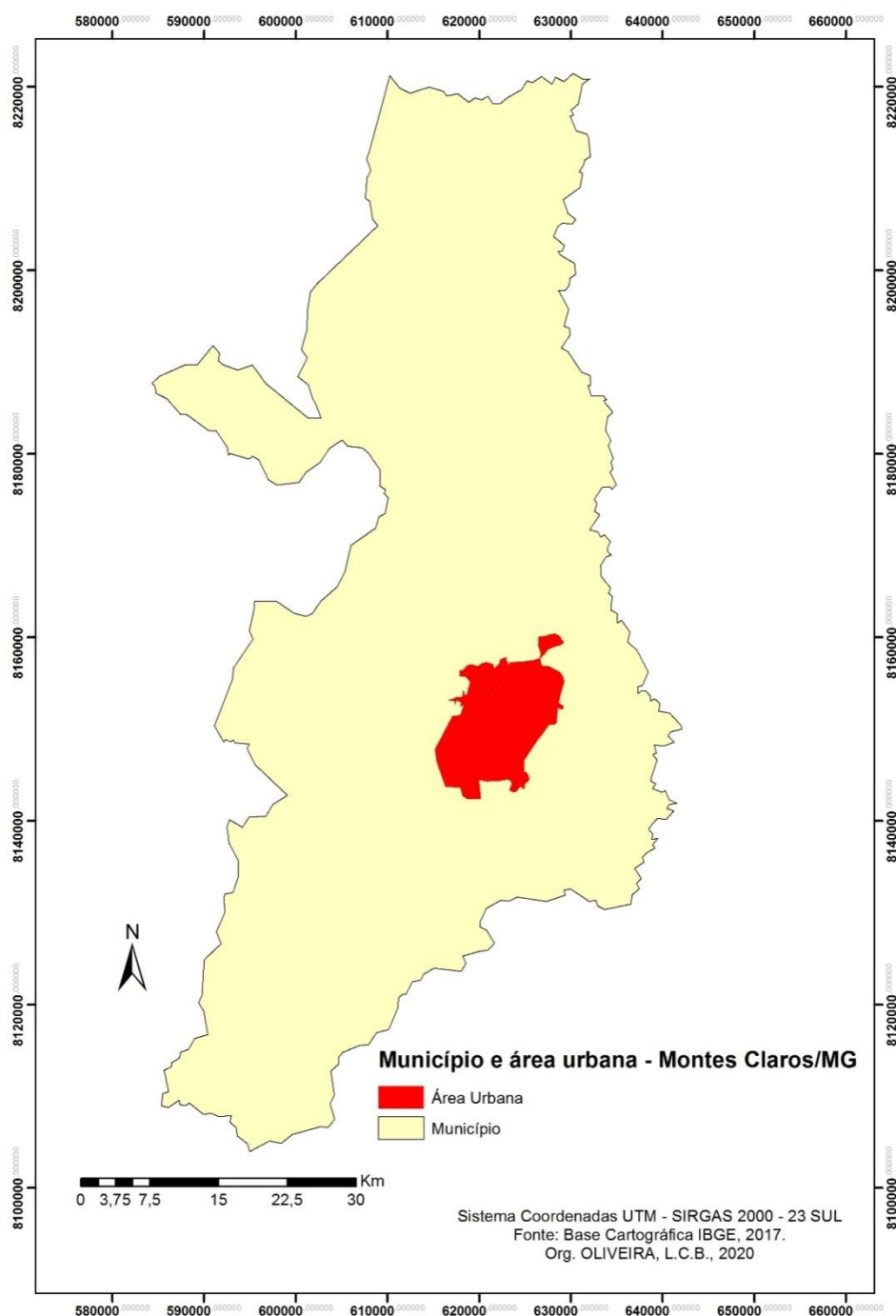
Figura 5 - Localização do município de Montes Claros - MG



Fonte: OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

Sua divisão administrativa conta com uma sede municipal e dez distritos: Aparecida do Mundo Novo, Ermidinha, Miralta, Nova Esperança, Panorâmica, São Pedro da Garça, São João da Vereda, Santa Rosa de Lima, Vila Nova de Minas e Canto do Engenho (LEITE, 2020). A localização da cidade de Montes Claros pode ser verificada na figura 6.

Figura 6 - Localização da cidade de Montes Claros – MG



Fonte: OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

Em 2020, foi considerado um dos melhores municípios em relação aos Desafios da Gestão Municipal (DGM), estudo lançado pela Macroplan¹³ e divulgado

¹³ É uma empresa brasileira de consultoria com sede no Rio de Janeiro e atuação em todo o Brasil. Surgiu como *spin off* da Claudio Porto & Consultores Associados, no final da década de 1980, e logo ingressou no mercado de consultoria do Brasil entregando um produto inovador – construção de cenários e prospecção de futuros – no 1º ciclo de planejamento estratégico da

também na Revista Exame, edição de fevereiro, 2020. O município está no *ranking* geral¹⁴ ocupando a 23ª posição entre os municípios que mais avançaram na última década em prestação de serviços básicos, como saneamento, educação, segurança e saúde em âmbito nacional. Está bem posicionado na prestação de serviço de saúde, ocupando o 2º lugar; em segurança, ocupa o 33º lugar; em saneamento, o 40º lugar; e em educação, o 43º lugar¹⁵.

O PIB per capita em 2015, conseguiu atingir a 8ª posição, em 2016, subiu para a 7ª posição, sendo esses os melhores anos em classificação, respectivamente, com um total de R\$ 8.011.231,92 e R\$ 8770318,91; sendo que em anos anteriores oscilava entre 9ª e 10ª posição. O PIB a preços correntes classificava o município em 2006, no *ranking* estadual, na 9ª posição; em 2018, caiu para a 10ª posição, com um total R\$ 9.441.519,31. O último PIB *per capita* do município num total de R\$ 23.323,68 em 2018, fazendo com que ocupe a posição de 186ª no *ranking* estadual e 1ª posição em sua região geográfica imediata O IBGE (2020a)

Essa concentração econômica no decorrer dos anos também resultou em uma densa urbanização, transformando-se em um dos municípios com maior concentração populacional da região Norte de Minas. No censo do IBGE (2010a), ocupava a 6ª posição em quantitativo populacional no estado; no país, 62ª posição e, no Norte de Minas, ocupa o 1º lugar. A população, conforme o último censo (2010), era de 361.915 pessoas; a população estimada (2020) é de 413.487 pessoas.

Sua densidade populacional se destaca entre as demais cidades da região. Essa evolução populacional se desenvolveu em sua maior parte entre os anos de 1970 e 1980 devido à expansão de indústrias na cidade.

Durante esse período, o crescimento provocou a formação e a estruturação de novos bairros próximos ao centro, mantendo essa parte com o maior adensamento. Nas periferias, predominavam grandes vazios demográficos. A implantação do distrito industrial, em meados da década de 1960, e a instalação de várias indústrias, a partir dos anos de 1970, na

maior empresa do país: a Petrobras. Disponível em: <https://www.macroplan.com.br/nossa-historia/> Acesso em: 27 jan. 2021

¹⁴O *ranking* avalia os 100 maiores municípios do país em termos de população (mais de 273 mil habitantes), que respondem por cerca de metade do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Disponível em: <https://www.macroplan.com.br/dgm2020/> Acesso em: 27 jan. 2021

¹⁵ Dados disponíveis em: https://desafiosdosmunicipios.com.br/ranking_regiao.php Acesso em: 10 de Jan. 2021

região norte da cidade, determinaram o grande crescimento dessas regiões no decorrer desta década. A década de 1980 é marcada pela expansão da cidade para todas as direções, por isso, destaca-se como o período mais importante na questão da infraestrutura urbana em Montes Claros. (LEITE, 2020, p. 48)

A expansão urbana foi maior na região norte da cidade na década de 1970, devido à instalação de indústrias, formando bairros como Renascença, Santos Reis, onde predomina uma numerosa população de baixa renda. A região sul, próxima a eixos rodoviários, teve sua expansão principalmente a partir de 1980, com ocupação de pessoas de cidades vizinhas. Um dos bairros dessa região que se desenvolveu economicamente e cresceu em população foi o Major Prates. Nesse mesmo período, a região oeste também se expande com loteamentos como o bairro Ibituruna, com uma população predominantemente de classe alta. A região leste teve seu aumento populacional considerado baixo nesse período, aumentando na década de 1990, com a ocupação do bairro Independência, considerado um dos mais populosos da cidade (GOMES, 2007).

Outra área da cidade que se destacou pelo crescimento expressivo foi a região sul, tendo como indutor desse crescimento a sua localização, haja vista que está próxima de importantes rodovias, como a BR-135 e a BR-365. A região leste, durante a década de 1980, figura-se como o principal ponto de localização da população de baixa renda, por isso apresentou, nesse momento, grande adensamento. Para atrair a população de alto poder aquisitivo, na década de 1980, foi criado o loteamento Ibituruna, em uma área de relevo acentuado. (LEITE, 2020, p. 48)

A atuação da Sudene e a industrialização no espaço urbano contribuíram para reconfigurar a organização espacial, uma vez que o movimento migratório para a área urbana coincide com o auge do crescimento industrial. As migrações da região Norte e Noroeste de Minas, parte do Sul da Bahia foram mais marcantes para o município. Alguns motivos para essa atração foram concentração fundiária, expansão da indústria, oferta na prestação de serviços e o comércio. (PEREIRA; ALMEIDA, 2002)

Montes Claros se desenvolveu sob economia inicialmente primária, prevalecendo a agropecuária, extrativismo, o comércio e, posteriormente, o desenvolvimento do setor industrial, que contribuiu para a evolução da ocupação urbana. A industrialização inseriu maior dinâmica no espaço urbano, promoveu a aceleração da urbanização, o que contribuiu para o desenvolvimento do setor

terciário. Com a aceleração da urbanização, a prestação de serviços e o comércio se disseminaram pelo espaço urbano, atendendo demandas da população local e regional.

Com a industrialização e a urbanização, as atividades terciárias se dinamizaram e a cidade passou a desempenhar novas funções e novos papéis no âmbito intra-urbano, ao potencializar o oferecimento de serviços importantes para o bem-estar e qualidade de vida da população como saúde e educação, notadamente. (FRANÇA, 2007, p.6)

Entre as 19 regiões de planejamento, é possível identificar onde se concentra maior quantitativo populacional. De acordo com o Decreto Municipal nº 3.393, PMMC (2016), a cidade foi dividida em 19 regiões de planejamento, para melhor gestão e desenvolvimento do município. Com mais de 32.580 moradores, regiões que se destacam são: Maracanã e Santa Rita; em segundo lugar, com população entre 23.737 e 32.579 moradores, estão Renascença e Santos Reis; e, em terceiro lugar, entre 15.072 e 23.736 moradores, estão as regiões do Santo Inácio, Delfino, Carmelo, Major Prates e Vila Guilhermina. Em torno de 95% da população do município se concentra na área urbana. (LEITE, 2020)

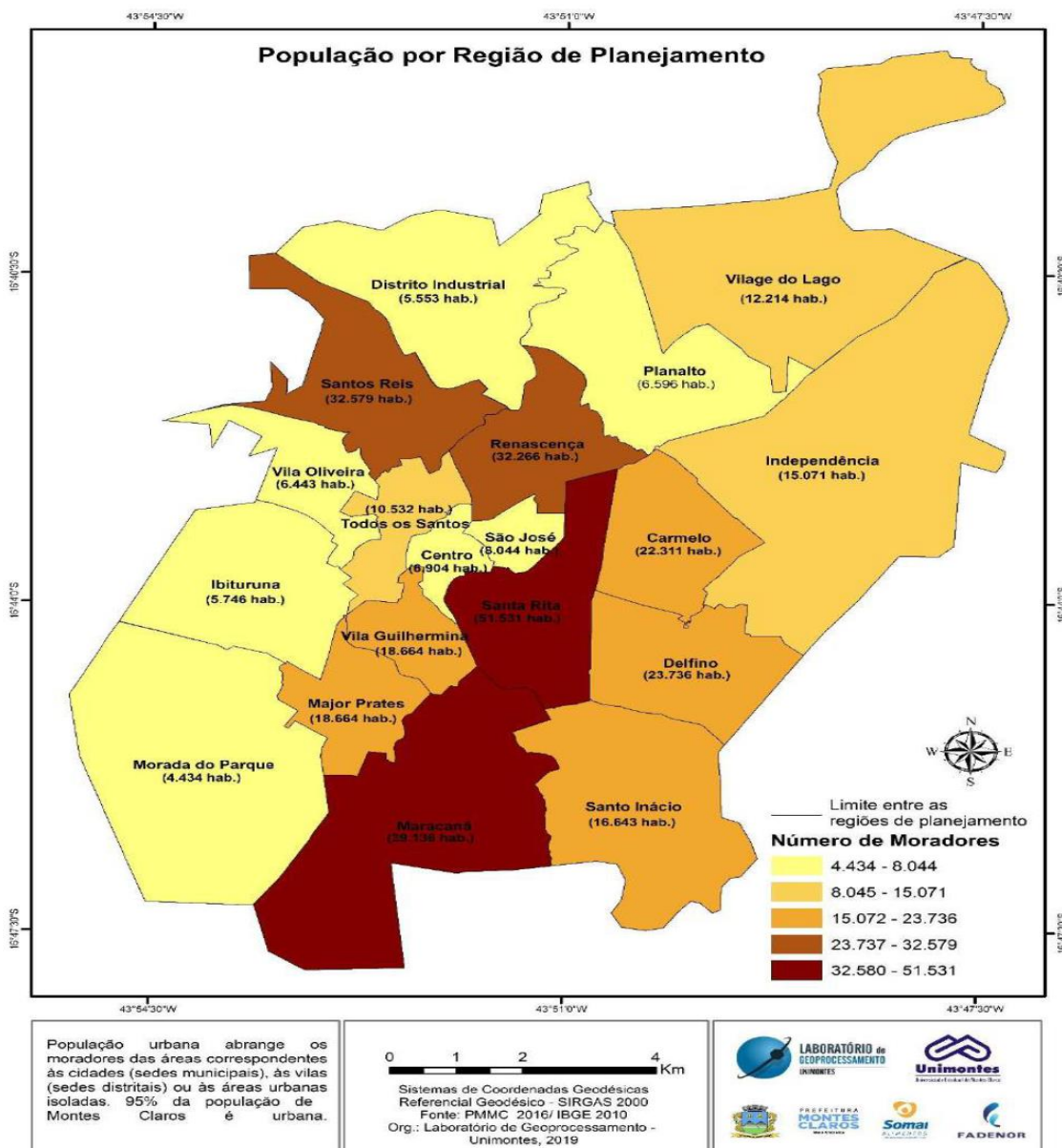
Na área urbana, as regiões de planejamento são ordenadas conforme sua renda *per capita* representada em unidade (R\$), desse modo, por meio de classificação, pode-se dizer que: em primeiro lugar, a região do Ibituruna que varia entre R\$ 1.625,91 até R\$ 2.445,40; em segundo lugar, Todos os Santos e Morada do Parque que variam entre R\$ 1.179,91 e R\$ 1.625,90; em terceiro lugar, as regiões Vila Guilhermina, Centro e São José que estão entre R\$ 705,35 e R\$ 1.179,90; em quarto lugar, as regiões do Major Prates, Santa Rita, Renascença, Planalto e Vila Oliveira, variando entre R\$ 433,58 e R\$ 705,34; ocupando o último lugar dessa classificação estão as regiões de menor renda *per capita* de Montes Claros, sendo essas: Maracanã, Santo Inácio, Delfino, Carmelo, Independência, Vilage do Lago, Distrito Industrial e Santos Reis, variando entre R\$ 245,46 e R\$433,57. (LEITE, 2020)

Para se compreender melhor a questão da renda *per capita* de moradores por regiões de planejamento, Leite (2020) explica como é feita essa análise. “O rendimento domiciliar é calculado como a razão entre o total dos rendimentos domiciliares (em termos nominais) e o total dos moradores. São

considerados os rendimentos de trabalho e de outras fontes de todos os moradores.”. (LEITE, 2020, p. 37)

A figura 7 traz a detalhada distribuição de moradores por região de planejamento.

Figura 7 - População por região de Planejamento – Montes Claros - MG



Fonte: LEITE (2020)

Para a ocupação do solo urbano a prefeitura de Montes Claros estabelece em Lei Complementar nº. 53, de 01 de dezembro de 2016, o plano diretor e outras providências. Sobre os instrumentos territoriais que envolvem a política urbana do município, são considerados no artigo 13 aqueles que viabilizam

o planejamento, a governança e o desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana juntamente de seus subitens. Sendo estes: **I** – Planos e legislações nacionais, regionais e estaduais de ordenação do território e de desenvolvimento econômico e social; **II** – Planejamento Municipal; **III** – Institutos tributários e financeiros; **IV** – Institutos Jurídicos e Políticos; **V** – Instrumentos urbanísticos de caráter especial¹⁶.

A criação de loteamentos, o valor menor de terrenos em áreas periféricas e a descentralização econômica contribuíram para o surgimento de novas centralidades, distribuindo a população em regiões da cidade (FRANÇA, 2007).

A topografia favorável, a ausência de grandes obstáculos físicos e a facilidade de implantação de novos loteamentos, devido a uma legislação mais flexível, foram fatores que contribuíram para a rápida expansão da malha urbana da cidade, que não foi ocupada ou adensada na mesma proporção. O resultado disso foi um grande número de vazios urbanos e lotes vagos em áreas inicialmente ocupadas. (GOMES, 2007, p. 96)

Na referida cidade houve um processo de especulação imobiliária com implantação de bairros mais periféricos, deixando vazios urbanos em determinadas áreas, cujos proprietários ficam aguardando a implantação da infraestrutura para a valorização dos seus terrenos. Tal processo acaba por definir o perfil de moradores que irão ocupar as áreas mais distantes do centro.

Em Montes Claros, o crescimento da cidade, resultante do aumento demográfico e da expansão do tecido urbano, tem ocasionado seu alargamento, com a abertura de novos bairros e loteamentos para áreas periféricas. Nessas circunstâncias, a área central da cidade vai perdendo seu caráter residencial e passa a assumir, demasiadamente, diversos tipos de funções relacionadas à prestação de serviços e ao comércio. (FRANÇA, 2007, p.8)

Essa é a realidade da expansão urbana, à medida que se distribui a população pelo espaço da cidade, bairros vão surgindo num movimento horizontal. Mais recentemente, verifica-se uma expansão vertical – condomínios. E são comuns bairros que se desenvolvem mais que outros, polarizando outros do seu entorno.

¹⁶ Informações mais detalhadas estão na LEI COMPLEMENTAR Nº. 53, DE 01 DE DEZEMBRO DE 2016. Disponível em: <https://portal.montesclaros.mg.gov.br/lei/lei-complementar-n-53-de-01-de-dezembro-de-2016>

Com o passar dos anos, a distribuição da população pela área urbana, em especial para bairros mais periféricos, caracteriza-se pelo modo como os agentes sociais imobiliários atuam na valorização desses terrenos, ao ofertarem infraestrutura completa para moradia, tanto no caso de loteamentos, condomínios e residenciais. Outra questão é o adensamento urbano¹⁷ que identifica espaços vazios e outros não. No Anexo I, é possível verificar no mapa de adensamento urbano, disponibilizado pela PMMC (2008), a concentração de ocupações, principalmente, em determinados bairros de Montes Claros.

Condomínios horizontais fechados e prédios comerciais também contribuem para a expansão da malha urbana. Com o intenso crescimento populacional, as construções verticais são resultado dessa demanda habitacional. A verticalização é uma alternativa para comportar maior número de pessoas tanto para habitação quanto para fins comerciais, ocupando um espaço mais compacto na área urbana “[...] tal processo não ocorreu de forma homogênea, restringindo-se, no primeiro momento, à área central e bairros próximos ou condomínios em locais distantes do núcleo central [...]”. (FRANÇA, 2007, p.137)

A ocupação urbana em áreas periféricas diz respeito às bordas urbanas ocupadas por condomínios, loteamentos e empreendimentos comerciais de grande porte. Leite (2006) identifica que em função de a periferia abrigar populações de baixa renda, esse ainda é um fator predominante. Porém, a dinâmica espacial tem se modificado, a população de renda média e alta sai das áreas centrais e procura ocupar lugares mais distantes, com maior tranquilidade e com infraestrutura adequada.

A cidade de Montes Claros, ou seja, a sede do município homônimo é o principal centro econômico de uma vasta região que abrange parte do sul da Bahia e o norte de Minas Gerais. Essa situação é decorrente da combinação de dinamismo interno e da estagnação econômica da região em que essa cidade está inserida. Como consequência dessa situação

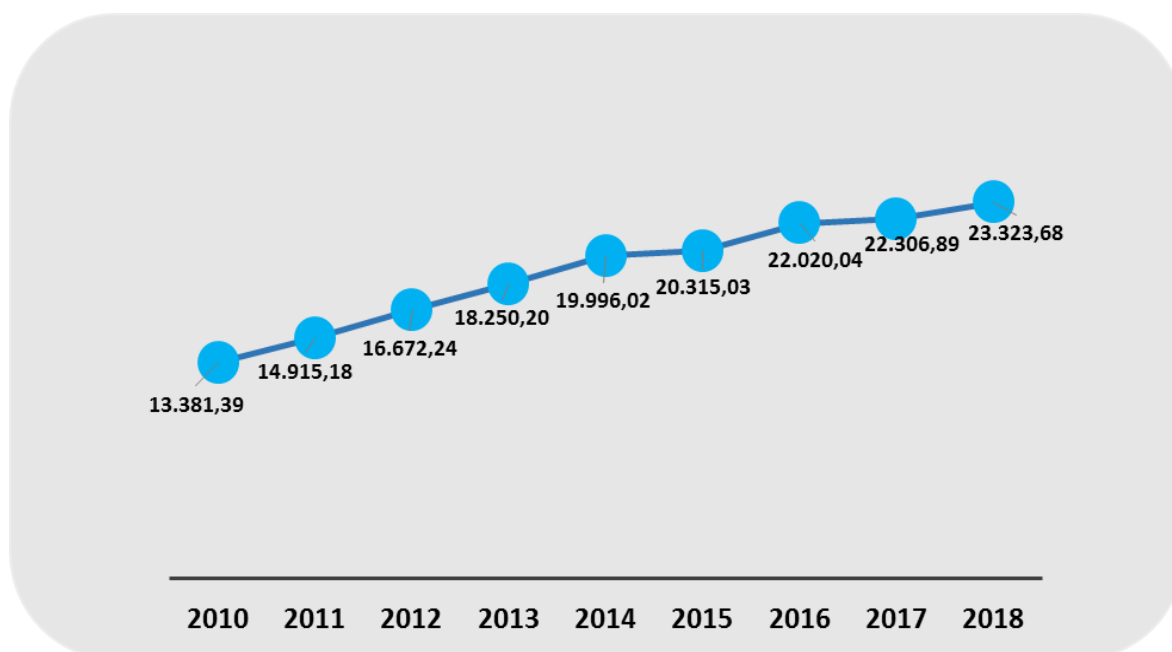
¹⁷ A ideia básica de que o adensamento urbano é ligado ao planejamento e gestão territorial gira em torno da concepção de que determinadas regiões da cidade - ociosas ou não - providas ou não de infraestrutura; podem ser adensadas - em geral promovendo-se a verticalização do solo - pois dessa maneira se aumenta o estoque de capacidade de habitação e serviços oferecidos pelo lugar, evitando-se assim a expansão da cidade para regiões consideradas “periféricas”. Entende-se que essa medida é utópica, pois além de não impedir que a cidade avance num processo de segregação socioespacial devido ao fato de não proporcionar igualdade de direitos, ambientalmente também não se sustenta, avançando em problemas de falta de estrutura e de qualidade social e urbana. (SCHMITT; RESCH, 2017, p.7)

ocorre a migração para Montes Claros, isso faz com que a taxa de urbanização cresça de forma intensa. (LEITE, 2020, p.31)

O papel da renda é um dos fatores que tem contribuído para a economia e atração populacional. A renda *per capita* cresceu 98,51% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 327,75, em 1991, para R\$ 485,55, em 2000, e R\$ 650,62, em 2010. (PMMC, 2014)

O PIB *per capita* entre 2010 e 2018 tem aumentado, como pode ser verificado no gráfico 3. Em 2018, havia 99.403 pessoas ocupadas, correspondendo a uma porcentagem de 24,6%. Os trabalhadores formais em 2018 tinham um salário médio de 2,2 salários mínimos. Em 2010, o percentual da população com rendimento nominal mensal *per capita* de até ½ (meio) salário mínimo correspondia a 36,4%. No *ranking* do Estado, ocupa o 91º lugar em relação ao recebimento de salário médio mensal dos trabalhadores formais.

Gráfico 3 - PIB per capita Montes Claros (2010 - 2018)



Fonte: IBGE (2020a)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

Quando a renda da população se eleva, conseqüentemente, o consumo irá aumentar, o que define também os processos de expansão de setores da economia. A influência em relação à região, qualidade em infraestrutura, localização e maior dinamismo econômico conduziram a um processo de desenvolvimento desses setores. O PIB *per capita* tem aumentado, indicando que as pessoas têm

produzido cada vez mais, conferindo uma diferença entre 2010 e 2018 de R\$ 9.942,29.

Algumas regiões se destacam mais que outras, seja pela concentração de moradores com maior poder aquisitivo, seja pelas regiões que têm uma população mais diversificada e possuem um maior dinamismo tanto populacional quanto econômico. A localização também pode influenciar no desenvolvimento econômico de cada região de planejamento, os bairros mais periféricos tendem a se desenvolver, precipuamente, por meio de novos investimentos econômicos. Entre os investimentos econômicos, o tipo de atividade mais comum na maioria desses bairros que compõem as regiões de planejamento é o setor terciário, que se diversifica entre prestação de serviços e comércio.

A partir de um olhar histórico, é possível compreender como atividades comerciais contribuíram para o desenvolvimento e dinâmica econômica de bairros e regiões de planejamento. A elite empreendedora foi responsável por esse desenvolvimento por meio de atividades mercantis. França (2012, p. 105) menciona que “[...] a elite empreendedora tem a sua origem vinculada às atividades mercantis que desenvolviam o comércio local e regional juntamente com os proprietários fundiários [...]”. Em 1899, foi criado o primeiro Mercado Municipal, ver figura 8, onde era feito o comércio de produtos primários, favorecendo a prática das feiras de produtos rurais, além de ser espaço de encontros e negociações (FONSECA, 2006).

Figura 8: Primeiro Mercado Municipal de Montes Claros



Fonte: https://www.ihgmc.art.br/revista_volume11.html

O Mercado Municipal se localizava na Praça Doutor Carlos Versiani, no lugar em que está o *Shopping Popular Mário Ribeiro da Silveira*. Posteriormente funcionou na rua Joaquim Costa, onde atualmente funciona o comércio de produtos diversos, popularmente conhecida como rua do antigo mercado. Atualmente se localiza na avenida Deputado Esteves Rodrigues, com o nome de Mercado Christo Raeff, ver figura 9.

Figura 9: Atual Mercado Municipal de Montes Claros



Fonte: Jornal Montes Claros (2019)

A Prefeitura Municipal de Montes Claros afirma que o mercado:

[...] surgiu em 2 de setembro de 1899, em frente à Praça Dr. Carlos, onde hoje funciona o Shopping Popular. Depois, transferiu-se para a Rua Joaquim Costa, onde agora funcionam diversos estabelecimentos comerciais. E, atualmente, o mercado municipal de Montes Claros, que recebeu o nome de Mercado Central Christóvão Raeff, está localizado na Avenida Deputado Esteves Rodrigues, 1460, na região central da cidade. Inaugurado em dezembro de 1992, o mercado central é um dos pontos turísticos mais visitados do Norte de Minas e comporta cerca de 289 boxes, entre bares, restaurantes, lojas de artesanatos e mercearias, além de bancas de temperos, legumes, verduras, açougues, peixarias e Farmácia Popular. São 633 comerciantes, entre os operadores dos boxes e os produtores que revendem seus produtos para serem comercializados no mercado. (PMMC, 2013)

Com a necessidade de um espaço mais amplo para as negociações comerciais, o mercado municipal se deslocou para novo endereço e sua mobilidade funcionou como adequação de espaço para o comércio, facilitando o tráfego de pessoas e transporte de mercadorias. Concentra o comércio popular agropecuário, com uma estrutura de bares, restaurantes, frigoríficos, artesanatos, atrações culturais, entre outros.

O comércio se desenvolveu acompanhando as iniciativas que eram impulsionadas pelas elites locais. Após a emancipação do município no século XIX, o comércio era viabilizado pela utilização de tropas que levavam mercadorias para outras cidades, como Diamantina, Serro, Curvelo, Januária, São Francisco, entre outras.

Oliveira (1994) afirma que, no período da década de 1920, Montes Claros já tinha importância para a região, pois servia de centro para a comercialização de produtos de cidades vizinhas. A construção da ferrovia em Montes Claros provocou transformações importantes para as conexões e desenvolvimento do comércio. “As linhas da Central do Brasil chegavam só até Corinto (ponto intermediário entre Belo Horizonte e Montes Claros), e o transporte das mercadorias era daí em diante, feito a cavalo.” (OLIVEIRA, 1994, p.19)

O comércio local foi fortalecido com a ferrovia (1926) que facilitou o escoamento da produção, notadamente agropecuária, e a conexão com cidades como Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

Em 1926, a chegada da ferrovia em Montes Claros permitiu uma maior articulação da cidade com outros centros do país, impulsionando as atividades comerciais e financeiras e atraindo um significativo fluxo de pessoas. A cidade começou a se destacar no cenário regional como um importante entreposto comercial. A base econômica de Montes Claros, até a década de 70, era apoiada na agropecuária e nas atividades mercantis, no entanto, após esse período, a situação se modificou. (GOMES, 2007, p.19)

Considerando a importância das elites locais e as gestões de governo, Oliveira (1994, p.30) afirma que “[...] a instalação dos serviços de energia elétrica [...] Após percorrer o caminho de abastecimento de água¹⁸ [...] são duas iniciativas do governo Valadares¹⁹ para suprir a energia elétrica de que tanto precisava seu projeto industrial.” A inauguração do serviço de água em Montes Claros foi em 1935. A modernidade incipiente na cidade fez com que, entre 1930 e 1960, o setor terciário tivesse um crescimento significativo, reflexo do crescimento de elites locais, burocracia pública e privada. (OLIVEIRA, 1994)

¹⁵A inauguração do serviço de água em Montes Claros foi em 1935, após embates políticos, o Governo do Estado e a colaboração da elite local como médicos, farmacêuticos e pecuaristas. (OLIVEIRA, 1994)

¹⁹ Benedito Valadares eleito governador mineiro em 1935. Ver mais em: https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/biografias/benedito_valadares

Em 1972, com a pavimentação da rodovia ligando Montes Claros a Contagem, o escoamento de produtos por caminhões possibilitou o transporte para toda a região, como também para outros estados. Mas antes da década de 1970, alguns fatos são importantes para se compreender o desenvolvimento da economia local, conforme pontuado a seguir.

- 1944 - Inauguração da Praça de Esportes; Estação Rádio-Telefônica; Sociedade Agropecuária – Sociedade Rural²⁰
- 1948 - Criação de uma sociedade de economia mista para fornecimento de luz para indústrias da região; Associação de Crédito e Assistência Rural - ACAR (atual EMATER - 1963) apoiando grandes produtores e criadores da região;
- 1949 - Associação Comercial e Industrial - ACIMC ou mais conhecida como ACI²¹, desdobramento da antiga Associação Comercial (1936);
- 1955 - Formação da Cooperativa Agropecuária Regional de Montes Claros - COOPAGRO²²; Fundada a Companhia Hidroelétrica do Norte de Minas sob comando da CEMIG;
- 1956 - Associação Profissional dos Empregados no Comércio de Montes Claros;
- 1957 - Sindicato dos Empregados no Comércio de Montes Claros;
- 1968 - Criação da Companhia de Distritos Industriais;

²⁰A Sociedade Rural representa os interesses de produtores rurais locais e da região. Ao ser fundada seu presidente era João Alencar Athayde. Em 1951 passa a ser chamada de Associação Rural de Montes Claros, mas em 1975 volta a ser chamada de Sociedade Rural. É uma associação sem fins lucrativos que trabalha com parcerias público-privadas e recebe apoio para implementação de projetos. Promove a Exposição Agropecuária de Montes Claros – EXPOMONTES, que funciona como um evento para divulgar novos produtos da região, realização de negócios, sendo uma mostra empresarial. Atualmente a sua sede se localiza na Praça Lindolfo Laughton, 1373, Alto São João, Montes Claros-MG. (SOCIEDADE RURAL, 2019)

²¹A primeira fundação da ACI foi em 1920, mas não ficou muito tempo em ativa por não ser eficaz. A ACI foi uma iniciativa do Rotary Club de Montes Claros, sua primeira sede foi inaugurada em 1955, mas sua fundação foi em 1949. Essa associação sempre esteve ligada à política e administração local. (ACI, 2013).

²²A COOPAGRO tinha a funcionalidade de receber os produtores em seu armazém para estocagem de produtos para serem comercializados, retirada e transporte por parte de fazendeiros. Segundo Alencar (2017), em 2016 a COOPAGRO encerrou suas atividades produtivas, a patrulha mecanizada e a usina de leite foram paralisadas, por motivos como ausência de licença ambiental para produção de derivados do leite. A marca Alvorada (1955) foi entregue a Associação dos Produtores de Leite, depois voltou para a COOPAGRO por meio de liminar judicial. Também tinha um supermercado ofertando o autosserviço do varejo principalmente para seus produtores cooperados. Localiza-se na rua Dom João Pimenta, nº780, Centro. Atualmente a COOPAGRO se encontra em Liquidação Extrajudicial, o supermercado encerrou suas atividades e o supermercado BH ocupa o local atualmente.

- 1980 - Programa Especial de Cidades de Porte Médio;
- 1983 - Central de Abastecimento do Norte de Minas - CEANORTE²³

O processo de desenvolvimento econômico, a formação de organizações da sociedade, foram fatores que contribuíram para a modernização no espaço urbano de Montes Claros. A chegada da companhia telefônica urbana e rural; a construção do Frigonorte para atender os pecuaristas da região; criação da Cooperativa Agropecuária Regional de Montes Claros - Coopagro; a presença do aeroporto Mário Ribeiro; as agências do Banco do Nordeste e Banco do Brasil; o escritório da Associação de Crédito e Assistência Rural - ACAR, atual Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater; cessão das instalações do Parque de Exposições João Alencar Athayde para a realização de eventos envolvendo a Prefeitura, secretarias de Estado, hospitais, 55º Batalhão de Infantaria do Exército, entidades filantrópicas e religiosas; lançamento do Programa Nacional de Valorização da Agricultura Familiar – Pronaf, entre outros²⁴.

O Sindicato dos comerciários surgiu da iniciativa de 75 empregados do comércio local que contaram com o apoio do Sindicato dos Bancários de Montes Claros. Atualmente se localiza na av. Francisco Sá, nº 174, Centro²⁵.

A diversificação do comércio e as funcionalidades ofertadas pela prestação de serviços desde a década de 1980 são o reflexo da dinâmica econômica dos setores da economia. Pereira (2007) afirma que, no início do século XXI, o comércio permanece fortalecido e se caracteriza pela presença de redes de varejo e atacado, em maior número prevalecendo as empresas pequenas e médias.

A ACI, com sua influência política e ligação com elites locais, movimentou importantes negociações e contribuiu com ações que beneficiaram o município: como a compra de motores a diesel para fins da transmissão de energia elétrica de Três Marias, ampliando sua capacidade; negociação da instalação de Distritos

²³A Central de Abastecimento do Norte de Minas - CEANORTE, foi criada para dar espaço a produtores rurais para a comercialização de produtos no varejo e atacado. É uma extensão regional da Central de Abastecimento - CEASA localizada em Belo Horizonte – MG. Atualmente a CEANORTE funciona semanalmente às segundas-feiras e quartas-feiras na parte da manhã. Na segunda-feira predomina o comércio do atacado e na quarta-feira funciona o atacado e varejo. (PMMC, 2015)

²⁴ Disponível em: http://www.sociedaderural.com.br/2019/index.php/sociedaderural/princ_realizacoes

²⁵ Site oficial Sindicomerciários - não tem data de publicação especificada.

Industriais, entre outros (OLIVEIRA, 1994). Muitas das ações participativas tiveram a colaboração da ACI e da Sociedade Rural.

Contemplada como uma das primeiras no Programa Especial de Cidades de Porte Médio²⁶, junto de outras cidades como Natal, Petrolina e Juiz de Fora, França e Soares (2007, p.77) mencionam que “Dentre as cidades beneficiadas pelo PNCCP²⁷ (1970) em sua fase inicial, Montes Claros/MG foi a única cidade no Norte do estado a receber investimentos.”

Esse projeto voltado para cidades de porte médio viabilizou o fortalecimento de expansão da capacidade produtiva e da economia de mercado na região em que estavam inseridas. Um dos objetivos era atrair equipamentos terciários e capital de indústrias; por um lado social, a distribuição de renda para a população carente era uma intervenção intraurbana a ser implementada; apoio técnico para prefeituras, buscando tornar mais eficiente à população, a prestação de serviços públicos.

A partir de 1976, os programas de incentivo em prol do desenvolvimento econômico dessas cidades contavam com a Secretaria de Estado de Planejamento e Coordenação Geral - SEPLAN; Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia -Sudam; Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - Sudene; Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste - SUDECO e Superintendência de Desenvolvimento do Sul – SUDESUL, além da presença de governos dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo (STEINBERGER; BRUNA; 2001). No caso de Montes Claros, a atuação da Sudene foi importante para o desenvolvimento econômico inter e intraurbano.

Leite (2011) elenca questões que também contribuíram para o desenvolvimento e atração de investimentos para a cidade, como a localização geográfica e o transporte rodoviário na década de 1980. Rodovias federais que ligam Montes Claros a regiões importantes como BR-135 ao sul - Belo Horizonte - MG, e ao norte à cidade de Correntina - BA; BR – 365, conexão com a cidade de

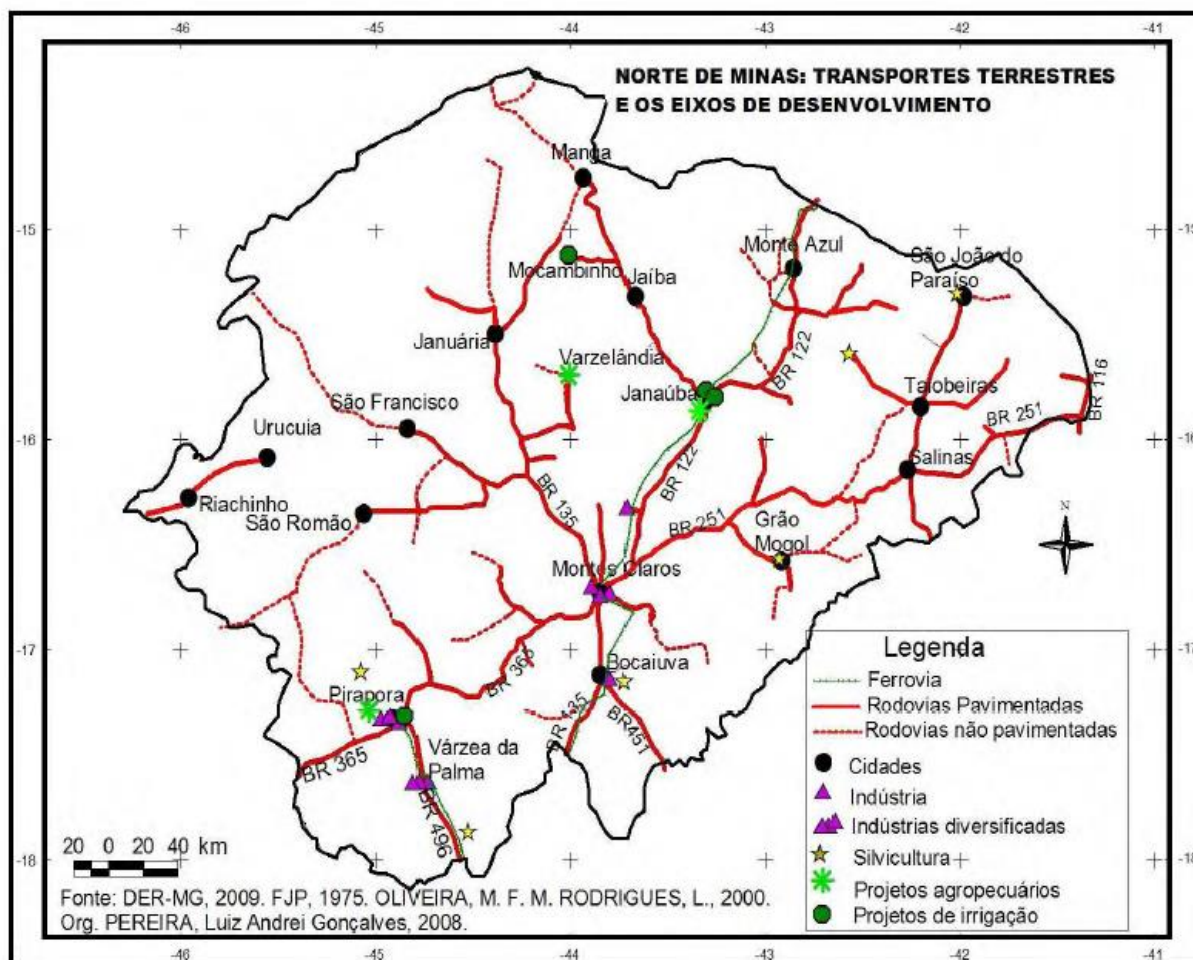
²⁶ Com duração de aproximadamente 10 anos, se iniciou em 1976 gerido pela CNPU e 1986 se encerrou pelo Banco Mundial. Entre 1976 a 1979, foi implantado o “Apoio às Capitais e Cidades de Porte Médio” ou CPM/Normal, sendo o governo brasileiro responsável pelo programa. Entre 1980 e 1981, continua ações do programa que iniciou em 1976 e após desativado, se implanta o “Projeto Especial de Cidades de Porte Médio” ou CPM/Bird, introduzido pelo Banco Mundial. Entre 1982 a 1986, o segundo programa permaneceu. (STEINBERGER; BRUNA, 2001)

²⁷ Programa Nacional de Apoio às Capitais e Cidades de Porte Médio

Uberlândia - MG; BR-251 ligando à BR-116, conexão Rio-Bahia. A rodovia estadual é a MG-308 que liga a Juramento – MG²⁸.

A figura 10 apresenta algumas dessas rodovias presentes na região Norte de Minas, caracterizando eixos de desenvolvimento

Figura 10: Eixos de transporte terrestre - Norte de Minas



Fonte: PEREIRA (2010)

De acordo com França (2012), a conexão de Montes Claros à rede viária e inter-regional, proporcionou transações comerciais que contribuiriam, sobretudo entre 1970 a 1980, para sua formação como polo regional. Segundo Oliveira (1994), na década de 1970, o setor primário perde considerável importância dentro da região Norte de Minas, mesmo sendo uma economia importante para a ocupação e desenvolvimento dos municípios.

²⁸ Disponível em: <http://www.der.mg.gov.br/transportes/rodovias#rodovias-federais-rede-federal>
Acesso em: 07 mar. 2021

A atividade industrial, a partir da década de 1970, por meio de incentivos da Sudene, contribuiu para que Montes Claros se tornasse importante e visada tanto para investimentos como para fluxos migratórios. Gomes (2007) cita empresas que foram instaladas durante o processo de industrialização na cidade e que ainda estão em atividade, pois se consolidaram nela: Biobrás (Novo Nordisk), Vallée, Companhia de Tecidos Norte de Minas - Coteminas, Matsulfur (Cia. Materiais Sulfurosos), fábrica de cimento do Grupo Lafarge Holcim, Minaspuma Nordeste, entre outras.

Com a diminuição de investimentos no setor industrial entre 1980 e 1990, o aumento populacional advindo de fluxos migratórios direcionou as pessoas para o setor terciário em que havia mais oferta de empregos. Dessa forma, Leite (2011, p.131) afirma que:

[...] a economia montes-clarense sofreu alteração, pois a industrialização trouxe um contingente que era superior à oferta de emprego no setor secundário e, como o setor de serviços se expandiu, juntamente com a industrialização, grande parte da população se deslocou para o setor terciário.

A indústria não era mais receptora de investimentos como nas décadas de 1970 e 1980 (PEREIRA, 2007). No entanto, continuou contribuindo na composição do PIB mais que o setor agropecuário. A partir de 1998, o setor industrial deixa de ser destaque econômico, abrindo margem para o setor terciário, porém, segue entre 2000 e 2017 contribuindo positivamente para a economia municipal.

A contribuição dos setores da economia para o desenvolvimento econômico do município pode ser verificada na análise do PIB da tabela 3.

Tabela 3 - Produto Interno Bruto - PIB de setores da economia Montes Claros/MG (2000 – 2017)

Produto Interno Bruto - PIB (x1000) R\$ - Montes Claros-MG					
Setor	Ano				
	2000	2005	2010	2015	2017
Agropecuária	48.157,00	57.927,00	108.460,00	110.002,45	112.319,70
Indústria	387.843,00	634.342,00	1.157.059,00	1.512.319,99	1.556.464,34
Serviços	799.553,00	1.164.466,00	2.302.097,00	4.251.479,21	4.769.729,31

Fonte: IBGE (2017b)

Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

O setor da agropecuária evoluiu entre 2000 e 2017, apresentando diferença de R\$ 64.162,70 no PIB municipal. A participação da agropecuária na economia é pouco expressiva quando comparada aos setores secundário e terciário. O setor industrial acompanhou o setor de serviços em menor participação se comparado ao período de ascensão entre 1970 e 1990.

Consta que quase 80% do PIB equivale ao setor de serviços cresceu de maneira contínua e tem sido a maior participação na economia do município. As demandas por prestação de serviços e o desenvolvimento do comércio local são atrativos que atendem a população local e das cidades vizinhas. “A localização geográfica de Montes Claros contribui de forma inequívoca para o seu desenvolvimento, uma vez que foi a partir disto que a rede de comércio e de serviços se intensificou.”. (LEITE, 2020, p.10)

O PIB de Montes Claros em relação a outros municípios da sua mesorregião teve alta dos anos 2010 para 2017, conforme citado anteriormente. Essa alta está ligada ao aumento da produção fabril de produto têxtil, vestuário, acessórios, calçados; prestação de serviços como no transporte aéreo; informação e comunicação; educação superior e tecnológica. O setor de serviços teve alta de 1,6% para 1,9%, representando 0,3% de aumento, e se destaca frente à agropecuária que teve 0,2% de aumento, e a Indústria que teve 0,1%. Identifica-se o progresso evolutivo do setor de serviços no município, tornando-se cada vez mais expressivo e dinâmico perante os demais setores. (FJP, 2020b)

Após análise de indicadores econômicos, pode-se concluir que o setor primário é o menos expressivo para o município. Perdeu sua força com a industrialização; em contrapartida, o comércio se desenvolveu por meio desse setor. O setor secundário tem sua importância na história do desenvolvimento econômico e comercial. As demandas aumentam, as necessidades mudam e o setor terciário evolui. Empresários investem em uma cidade que se expande economicamente, a exemplo, o comércio tem-se diversificado e expandido pela área urbana.

Para a instalação de empreendimentos comerciais o artigo 50 dessa mesma Lei fala do EIV – Estudo de Impacto de Vizinhança. Trata de análise para liberação de empreendimentos e atividades, de cunho público ou privado que possam durante a instalação, construção, reforma, ampliação, ou funcionamento;

causar impactos no sistema viário, ao meio ambiente, no entorno de forma geral envolvendo a comunidade do município. Os itens de análise são:

- I – descrição do empreendimento ou atividade;
- II – delimitação das áreas de influência direta e indireta;
- III – análise e identificação dos impactos a serem causados, nas fases de planejamento implantação, operação e desativação, quanto a:
 - a) o adensamento populacional;
 - b) equipamentos urbanos e comunitários;
 - c) uso e ocupação do solo;
 - d) valorização imobiliária;
 - e) geração de tráfego e demanda por transporte público;
 - f) ventilação e iluminação;
 - g) paisagem urbana e patrimônio natural e cultural;
 - h) cronograma previsto para a obra;
 - i) custo estimado da obra;
 - j) acessibilidade.
- IV - identificação dos impactos a serem causados pelo empreendimento ou atividade, nas fases de planejamento, implantação, operação e desativação, conforme o caso, além das medidas de controle ambiental, mitigadoras ou compensatórias adotadas nessas fases, com indicação das responsabilidades pelas suas implantações.
(PMMC, 2016b)

O comércio se expandiu pela área central, ampliou-se e as residências começaram a servir como espaços para diversos tipos de comércio. No Art. 51 regulamenta ainda que empreendimentos comerciais deverão além de apresentar um estudo prévio de impacto de vizinhança também tem que apresentar o RAP - Relatório Ambiental Prévio, devem considerar porte, uso e localização, atividade e nível de complexidade. (PMMC, 2016b)

O crescimento urbano foi se desenhando ao redor da área central e foi ocupando também áreas mais periféricas da cidade, deixando o Centro, inicialmente, como um bairro concentrador do comércio (vestuário, farmacêutico, floriculturas, sapatarias, eletrodomésticos, papelarias, óticas, joalherias, supermercados, autopeças etc.).

O IBGE, baseando em dados, a partir de 2006, do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE, informa que é possível verificar a distribuição do comércio no município, considerando um intervalo de quatro anos.

A tabela 4 identifica o comércio varejista e atacadista de modo geral no município de Montes Claros. Entre 2006 e 2018, pode ser verificado o número de estabelecimentos que surgiram ou deixaram de funcionar no decorrer desses anos. Nota-se a variedade em tipos de comércio presentes na área urbana. Uns mais expressivos que outros, como será discutido na sequência.

Tabela 4 - Listagem de categorias de comércio em Montes Claros (2006, 2010, 2014, 2018) – Nº de estabelecimentos

Tipo - COMÉRCIO	2006	2010	2014	2018
Veículos automotores	46	57	55	47
Peças e acessórios para veículos automotores	269	331	338	313
Manutenção e reparação de motocicletas, peças e acessórios	36	67	65	52
Atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	462	611	602	557
Atacadista de matérias-primas agrícolas e animais vivos	19	21	18	17
Atacadista especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo	80	90	72	57
Atacadista de produtos de consumo não-alimentar	65	109	88	74
Atacadista de equipamentos e produtos de tecnologias de informação e comunicação	4	1	3	4
Atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos, exceto de tecnologias de informação e comunicação	17	24	21	23
Atacadista de madeira, ferragens, ferramentas, material elétrico e material de construção	13	17	21	18
Atacadista de combustíveis sólidos, líquidos e gasosos, exceto gás natural e glp	9	14	13	11
Atacadista de gás liquefeito de petróleo (glp)	4	7	5	5
Atacadista não-especializado	17	14	18	11
Varejista não-especializado	603	572	431	329
Varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados	44	47	41	23
Varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	523	494	365	294
Varejista de produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes	159	146	162	144
Varejista de combustíveis para veículos automotores	80	80	78	65
Varejista de material de construção	416	492	518	421
Varejista de tintas e materiais para pintura	7	11	9	12
Varejista de vidros	40	44	58	44
Varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	332	382	396	319
Varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico	591	604	517	404
Varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos	211	209	165	128
Varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos	202	205	229	239
Varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	1229	1350	1268	947

Fonte: IBGE (2018b)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

O comércio de veículos automotores é mais centralizado, não há um grande volume de estabelecimentos nem uma variação expressiva, mas, nesse comércio, é comum alguns estabelecimentos comercializarem revenda de seminovos e usados; outros são concessionárias de marcas reconhecidas do setor. O comércio de peças e acessórios para veículos é maior em número, o que identifica variedade em produtos, e tem aumentado a quantidade de estabelecimentos desde o ano de 2006, o que é significativo, visto que existem avenidas onde se concentra

esse tipo de comércio na cidade. A manutenção e reparação de motocicletas, peças e acessórios também é algo mais concentrado, com pouca quantidade de estabelecimentos.

A variedade de estabelecimentos não especializados do varejo é expressiva em 2006, mas vem regredindo até o ano de 2018. A quantidade de estabelecimentos do varejo de minimercados e supermercados decresceu, sendo mais expressivo em 2006 e diminuído consideravelmente em 2018. Pode-se atribuir a esse evento, a concentração de grandes redes não locais de supermercados presentes na cidade. O supermercado é o tipo de comércio que abrange uma região, enquanto minimercados, por exemplo, atendem geralmente o local onde está instalado – pequena parcela de moradores de um bairro, visto que muitos moradores se deslocam para grandes supermercados em busca de maior variedade de produtos e preços mais baixos.

O varejo de material de construção apresenta quantidade de estabelecimentos significativa, não teve grande aumento, mas se manteve equilibrado entre 2006 e 2018. É comum esse comércio de pequeno, médio ou grande porte distribuído por bairros da cidade.

O número de estabelecimentos de produtos farmacêuticos e outros, no varejo, tem aumentado progressivamente; na atualidade, estão presentes na cidade franquias de origem local, regional e nacional.

O atacado tem um número de estabelecimentos reduzido, quando especializados (madeira, combustível, equipamento de informática, matéria prima agrícola e animal etc.); já alguns especializados como produtos alimentares, bebidas e fumo, e consumo não alimentar, são concentrados, porém, em maior quantidade que as categorias citadas anteriormente. O número de estabelecimentos do atacado, exceto veículos automotores e motocicletas, representou maior alta em 2010, ainda assim é expressivo, pois varia de tipo de produto a ser comercializado, o que revela a quantidade significativa de estabelecimentos.

Do ponto de vista infraestrutural, Montes Claros/MG apresenta um número importante de serviços que atingem uma área grande, que não se restringe apenas aos seus limites urbanos ou municipais, estruturando-se como centro de serviços com a presença de instituições públicas e privadas, estaduais e federais; comércios atacadistas e varejo com ampla atuação regional. (FRANÇA, 2012, p.156)

Entende-se que o espaço urbano é heterogêneo e sofre processos de transformação de forma desigual. As cidades têm suas especificidades, não se desenvolvem de forma homogênea, algumas são mais concentradoras de investimentos e desenvolvimento.

Os agentes sociais contribuem para fazer do espaço urbano um produto. Esse espaço se produz e (re)produz em novas áreas criando novas funcionalidades, configurações. Assim se desenha uma cidade contemporânea que se adapta a processos modernos, de diversidade econômica e tecnológica, atrelados a aspectos sociais e políticos.

As atividades econômicas em relação a setores da economia contribuem para o crescimento do espaço urbano. Com o passar do tempo, são identificados os setores que mais contribuem para a economia de um município, garantindo assim o nível de importância regional.

O comércio do varejo é mais comum e o atacado vem ganhando espaço, especificamente, no autosserviço de supermercados e hipermercados. É cada vez mais comum esse tipo de comércio no espaço urbano de cidades, atendendo a população intra e interurbana. O que implica em estratégias locais que vão definir onde instalar esses estabelecimentos comerciais para atingir o maior número de clientes possível.

CAPÍTULO 2 - Espaço urbano, comércio e o autosserviço

Neste capítulo, apresenta-se o comércio a varejo e atacado, a partir de suas definições, correlação e participação econômica; também importam as estratégias locacionais que as redes de supermercado e hipermercado adotam para se instalar em uma cidade. Sobre o comércio em redes, apresenta-se a definição de minimercados, supermercados e hipermercados por meio de classificação da ABRAS, identificando diferenças nesse tipo de comércio. Por fim, discute-se o processo histórico do comércio alimentício do varejo e do atacado de Montes Claros, procurando identificar os primeiros empreendimentos comerciais que caracterizaram supermercados de autosserviço.

2.1 A atividade econômica do comércio e sua lógica espacial

A cidade tem passado por transformações e as atividades econômicas que produzem e (re)produzem o espaço são parte desse processo. A atividade comercial, por exemplo, funciona como combustível para os setores da economia, pois conecta o produto ao consumidor. Estabelece relações de negociação, possibilitando compra e venda de mercadorias.

Entre meados do século XIX e os primeiros anos do século XX, o comércio ganhou maior importância aliado à produção em massa e, assim, passou a criar novas formas para a troca de mercadorias. É neste momento que surgem as primeiras grandes Galerias Comerciais, Passagens Comerciais e Lojas de Departamento nos centros das cidades europeias [sic]. Estes estabelecimentos comerciais inserem-se no movimento de modernização dos centros urbanos iniciado no fim do século XVIII. (CARLOS; SILVA, 2005, p.611)

O comércio é dinâmico, desfaz-se e se refaz, acompanhando o processo de modernidade; promove a articulação, conexão e se expande para novos espaços. Para Cachinho e Salgueiro (2016), o comércio traz vida para a cidade, tornando sua existência com sentido real, dinamiza, satisfaz, remodela-se e socializa.

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. (CLEPS; SILVA, 2009, p. 3)

Cleps (2005, p. 52) afirma que “A urbanização possibilitou o surgimento de novas formas e equipamentos comerciais que passaram a concentrar a atividade comercial, os serviços e até as informações [...]”, os quais podem ser exemplificados como lojas e suas filiais, supermercados e hipermercados, *shopping centers*, farmácias, entre outros, como centralizadores da economia urbana. “No espaço geográfico, essas transformações modificaram o sistema produtivo. Através da presença quase maciça de supermercados e hipermercados, de shopping centers, de empresas multinacionais de fastfood [...]. (CLEPS; CARVALHO, 2006, p. 81)

Quanto à relação capital, trabalho e configuração do espaço, baseado em visão marxista, Harvey científica que a busca e escolha por um determinado local pode modificar e moldar determinada geografia em diferentes lugares e de formas distintas. “Os capitalistas individuais, em virtude de suas decisões localizacionais específicas, moldam a geografia da produção em configurações espaciais distintas”. (HARVEY, 2005, p. 146)

Silva (2005) argumenta sobre a formação da estrutura econômica e social do Brasil, classificando-a como “heterogênea”. Passou do setor primário – economia agrícola para industrial – e chegou a uma terceira revolução da economia por meio do setor terciário, que possibilitou a criação e aperfeiçoamento de várias atividades; como efeito, surgiram novas fontes empregatícias e acolheu, sobretudo, mão de obra excedente que o setor industrial não conseguiu absorver.

Os setores – primário, secundário e terciário – ampliam a produção, expandem o sistema de mercado, conectam produtor, produção e consumidor. Nas áreas urbanas se concentram, em geral, atividades industriais, prestação de serviços e comércio, e, no campo, a agropecuária. Esses setores movem a economia, pois estão atrelados às relações de produção, consumo, transações comerciais que viabilizam a circulação do capital. O setor terciário, por sua vez, expandiu-se e se apropriou do espaço urbano, modificando e reorganizando-o. “Quanto à sua estrutura a atividade terciária pode ser dividida em três níveis: o de comando, e o de serviços ao consumidor e ao produtor.” (VARGAS, 2001, p. 52)

Para esse autor o Comando trata de desenvolver negociações com setor privado e governamental a âmbito nacional ou internacional. Está ligado a atividades de direção das empresas. Os serviços ao consumidor importam com o comércio varejista e está presente onde tem maior distribuição populacional, se baseando m teorias do lugar central²⁹. Quanto aos produtores e distribuidores podem se concentrar ou estar descentralizados conforme o mercado em que se inserem.

Para Pinheiro (2007), os interesses para o desenvolvimento de cidades até os anos 1930 eram voltados para a formação de uma estrutura territorial e comercial, dependentes de produtos como o café, a cana-de-açúcar e o algodão.

Para compreender o processo do comércio e sua disseminação pelo território brasileiro, podem-se exemplificar as feiras livres, pontos de encontros entre comerciantes e consumidores em vias públicas, como avenidas, praças, entre outros. Para acomodar os feirantes, os Mercados Municipais são construídos, ofertando espaços cobertos e com estrutura para as barracas que antes atendiam a céu aberto em vias públicas. As vendas em feiras livres eram comuns tanto no varejo como no atacado. O espaço para o atacado também se torna pequeno nos mercados e são criadas áreas conhecidas como Ceasa.

No início do desenvolvimento moderno do comércio, as mercadorias eram diretamente intercambiadas nos chamados postos de troca que, mais tarde, evoluíram para os Armazéns Gerais que se situavam em pontos da rede de transportes, como entroncamentos no caminho das caravanas e estações ferroviárias. Com isso os comerciantes faziam seus pedidos por meio de “caixeiros-viajantes”, que por sua vez, transmitiam as encomendas aos fornecedores, que providenciavam as remessas. (SILVA, ALMUDI NETO, ALVES, *et al.*, 2011, p.9)

A cidade se expande horizontal e verticalmente, o que faz com que novas formas de comércio sejam reproduzidas. Os empreendimentos comerciais em sua nova forma se diversificam para o atendimento ao consumidor, procurando se adaptar à modernidade e demandas do capitalismo e da sociedade. Pintaudi (2006) exemplifica o desenvolvimento do comércio na cidade de São Paulo no final do século XVIII:

²⁹ Sobre a teoria dos lugares centrais os autores discutem o estudo de Christaller (1966). Como pode ser verificado em: BRADFORD M. G.; KENT, C.W. A. GEOGRAFIA HUMANA: Teorias e suas aplicações Editora: Gradiva - Publicações, Lisboa, 1987.

Apesar de ter sido fundada em 1554, São Paulo é intitulada cidade no século XIX, apoiada na atividade comercial que, a partir do final do século XVIII, vinha paulatina e modestamente se desenvolvendo. Tratava-se de um comércio de longa distância com o Rio de Janeiro, algumas cidades do Brasil Meridional e do Centro-Oeste e os percursos eram realizados através de rios ou em estradas muito ruins percorridas em lombo de burro ou a cavalo. O abastecimento interno da cidade era bastante precário e foi só no decurso do século XIX que se obteve certa melhora em relação ao fornecimento de gêneros alimentícios. (PINTAUDI, 2006, p.93)

A evolução do comércio foi acontecendo à medida que crescia a demanda por produtos, por novos processos de compra e venda. Sua modernização possibilitou novas práticas e adequações ao consumidor, garantindo geração de renda, trabalho, circulação de capital, consumo e bem-estar.

A nova forma de produção³⁰ provocou o fortalecimento da atividade comercial nas cidades, originando-se as galerias, as grandes magazines, as lojas de departamento que, no início, visando beneficiarem-se das vantagens provenientes da aglomeração urbana, localizavam-se nos centros das cidades. Na Europa Ocidental a concentração das atividades comerciais acentuou-se a partir da segunda metade do século XX, com a implantação de grandes lojas no centro das principais aglomerações e o surgimento das lojas filiais nos bairros periféricos. (CLEPS, 2005, p.64)

Pintaudi (1999) relata que a cidade de São Paulo, no decorrer do século XX, apresentava-se com uma variedade de empreendimentos comerciais. As áreas centrais funcionavam como ponto de referência para a busca dessa atividade econômica. Com o tempo, os empreendimentos comerciais se expandiam para novos centros dentro do mesmo espaço urbano, atingindo camadas mais periféricas, descentralizando-se.

In addition to population increases across the urban system, fiscal and administrative decentralization has increased the role of individual cities in attracting investments and in providing services that are responsive to the needs of local residents. Brazil is one the most decentralized among developing countries. (MATA; DEICHMANN; HENDERSON; *et al.*, 2015, p. 7)

As cidades avançaram em sua autonomia, além do seu crescimento populacional. A partir da descentralização administrativa e fiscal, o comércio, além de ser diversificado, expande-se, procurando atender a população de forma geral.

³⁰ A produção fordista no pós-guerra, de acordo com análise de Harvey (1992), liberou investimentos externos para países principalmente capitalistas, modernizou o sistema produtivo, influenciou a dinâmica global, diversificaram as atividades como o surgimento de bancos, hotéis, aeroportos, entre outros. (CLEPS, 2005)

Uma das características mais marcantes do setor terciário no Brasil é sua grande heterogeneidade, que alcança dimensões como o porte das empresas, muito diferenciado mesmo dentro de um mesmo segmento; o grau de intensidade tecnológica e de utilização da mão de obra, o nível de produtividade e o capital humano empregado. (CÂNDIDO JUNIOR; SIMONASSI, 2017, p. 17)

Em contrapartida com o setor industrial, o setor terciário absorve a população em diversos tipos de trabalho e novas funções surgem para atender a demanda. Durante o século XX, o setor terciário no Brasil se caracterizava precipuamente pelo comércio de vizinhança. De acordo com Kubota e Almeida (2011), esse comércio de vizinhança funcionou bem até os anos setenta. Posteriormente, outros tipos de comércio ganham espaço a partir de novas práticas para os consumidores.

Desde 1950, o setor terciário cresce frente ao setor primário; entre alguns dos fatores desse evento está a migração do campo para a cidade. Na década de 1970, o Brasil enfrentou um momento favorável de evolução econômica devido ao comércio internacional, entre algumas vantagens estava o acesso a recursos tecnológicos e ao crédito externo. Consoante Silva (2005, p.80):

Um fato interessante é que a indústria conseguiu “satisfazer” um dos objetivos do capitalismo que era o de gerar e expandir uma sociedade de consumo, copiando assim o modelo de desenvolvimento dos países desenvolvidos. O setor terciário atingiu uma dinâmica capaz de suprir as necessidades e exigências da população de mais alto padrão de consumo, apresentando como um setor grande e eficiente, mesmo estando instalado em economias periféricas.

Existem vários exemplos de empresas que têm característica industrial, mas que atuam no mercado prestando serviços para o usuário, a exemplo da *Apple* e da Vale do Rio Doce. São empresas distintas, mas que ofertam serviços à população e, ao mesmo tempo, produzem e comercializam. Esse tipo de empresa procura polarizar e complementar processos que envolvem a produção, a comercialização e o consumo do produto.

Kubota e Almeida (2011), baseando-se em dados estatísticos do IBGE sobre o Brasil, apresentam estudo sobre o Valor Adicionado e Produtividade – VAB – por setores num período de 2000-2007. O setor de serviços no ano de 2000 teve a participação de 66,7% e fechou 2007 com taxa de 66,6%, caracterizando uma

estabilidade nesse período. O comércio na categoria de setor terciário apresentou alta entre os anos 2000 e 2007, sendo, respectivamente, de 10,6% e 12,6%.

Ao longo da última década e início da atual, o setor terciário brasileiro elevou sua participação no PIB. Em 2000, essa participação que era de 67,7%, elevou-se para 69,2% em 2009, crescendo para 69,9% em 2013. A retomada mais robusta do setor de serviços ocorreu a partir de 2004, sofrendo uma interrupção em 2010 e 2011 em função de um crescimento da participação da indústria em 2010 e da agropecuária em 2011. A partir de 2012 o setor terciário volta a ganhar participação na atividade econômica do País [...]. Em 2014, o setor atinge 71,18% do PIB, sua maior participação em todo o período. Neste período, a participação da indústria apresenta a sua maior queda, chegando a 23,8%. (CÂNDIDO JUNIOR; SIMONASSI, 2017, p. 9)

Entre as subcategorias do setor terciário, o comércio tem-se expandido e contribuído no quesito atacado e varejo, disseminando-se em áreas urbanas. A atividade comercial “[...] possui uma importância incontestável, é um elemento que contribui constantemente para configuração do espaço, para sua produção e reprodução, ocupando posição central no desenvolvimento urbano [...]” (GARCIA; PEREIRA, 2017, p. 1 - 2). A atividade comercial é a relação de compra e venda de bens e serviços, faz parte da distribuição, interage com o espaço, faz a intermediação entre o sistema de produção e o consumidor.

[...] estudar o comércio, suas formas e sua localização, significa compreender a organização do espaço urbano e suas complexidades, entender as mudanças sociais e a evolução dos valores e da estrutura urbana. Investigar as atividades comerciais, possibilita analisar a dinâmica da sociedade e o processo de (re)produção da cidade visto que, para o comércio, a localização é uma condição estratégica de desenvolvimento. (CLEPS; CARVALHO, 2006, p.82)

No entanto, cada tipo de comércio tem sua necessidade própria, pois sua estratégia comercial depende do tipo de estrutura que se pretende instalar no espaço urbano e qual tipo de consumidor busca atender. O centro da cidade, com o passar do tempo, concentrou variedade de empreendimentos comerciais, diminuindo o espaço disponível para novos empreendimentos. Atribuída a busca por localização estratégica, a área central é onde tem visivelmente um maior movimento de pessoas circulando, ou seja, consumidores em potencial.

Todavia, a conseqüente valorização do espaço comercial na área central de cidades aumentou o valor de terrenos, fazendo com que novas áreas fossem procuradas. A expansão do comércio para outros bairros dentro desse espaço

urbano identifica a formação de novos centros comerciais, atraindo assim a população da região – bairros adjacentes, sem necessidade de deslocamento para a área central. De certa forma, é um conforto para o consumidor que reside em determinada região, pois o comércio que oferta farmácias, supermercados, lojas de vestuário, calçados, bares, restaurantes, padarias etc., faz com que o consumidor busque o que necessita dentro de sua região.

À aliança secular com a centralidade e a proximidade, na base da qual se formaram sistemas hierárquicos de centros de comércio, sucederam-se as relações de conveniência dominadas pela acessibilidade e a facilidade de estacionamento, conduzindo à descentralização da atividade comercial e à des-hierarquização do sistema de centros; e mais recentemente, através da exploração das distâncias psicológicas e do potencial sedutor da hiper-realidade, chegou a vez do distanciamento do espaço público da cidade. Este processo de descentralização dos tecidos comerciais e exploração do simbolismo e das ambiências dos lugares de consumo resultou num enfraquecimento do papel do centro da cidade e dos bairros tradicionais, enquanto espaços de compra e abastecimento. (CACHINHO; SALGUEIRO, 2016, p. 92)

A lógica espacial do comércio se fundamenta em fatores determinantes, como localização, infraestrutura, acesso viário, tamanho do terreno, parcerias público-privadas, entre outros, que são exemplos de condicionantes para que determinados investimentos se interessem pelo espaço. Sobre o domínio do setor terciário há uma divisão entre o setor público e privado. Vargas, (2001) afirma que a localização é o que leva as atividades privadas a se instalarem em locais que sejam mais rentáveis que outros. Já o setor público se organiza em função de receitas de âmbito global a serviço do que é coletivo. “As teorias locacionais buscam identificar as razões pelas quais uma determinada atividade econômica (principalmente as de domínio privado) escolhe a sua localização. (VARGAS, 2001, p. 53)

Gerardo Silva (2003) ressalta que escolhas locacionais das empresas são determinantes, conforme sua facilidade de entrada no mercado. A localização, em especial, para redes de empresas é definida por corredores de transportes, portos e aeroportos, considerados locais estratégicos para a articulação de entrega de produtos e transporte desses.

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. Por sua vez, o 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 incorporar e usufruir de um grande poder de compra. (VARGAS, 2001, p. 61)

Desse modo, alguns fatores a serem analisados que possam ser relevantes para que cidades sejam locais adequados para se investir se baseiam em estratégias de concorrência. Vargas (2001, p. 66) indica como fatores locacionais o: “trabalho, capital, demanda, transporte, fluxos, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia e espaço físico” A localização, fluxos econômicos, produtividade e a “[...] disponibilidade de infraestruturas de transporte e telecomunicações é, como dissemos, o primeiro atributo a que as empresas vão se referenciar.”. (GERARDO SILVA, 2003, p.84)

Terci, Gulart e Otero (2017) refletem que as iniciativas privada e pública estão muitas vezes jogando do mesmo lado, em prol de atração de investimentos de outras regiões, atuando com iniciativas que influenciam tomadas de decisão de novos empreendimentos que, ao se instalarem nessas cidades, por consequência, geram empregos, contribuem com a circulação de capital dos municípios, entre outros fatores.

Determinantes como a localização e a infraestrutura podem pesar na escolha das cidades para se empreender, e o poder público funciona como facilitador desse processo de escolha de empresas, a exemplo de negociações fiscais, doações de terrenos, isenção de impostos, entre outros.

Para Vargas (2001) duas determinantes tem relação com a localização e a atividade econômica. Primeiro “a localização de estabelecimentos” - são empreendimentos de segmentos especializados que buscam locais onde poderão dar continuidade ou aumentar o seu rendimento, busca-se a melhor localização. A segunda determinante é a “definição do tipo de negócio” - que implica em qual tipo de atividade é ideal para se instalar em um local e que seja rentável aos empresários.

Redón (2017) exemplifica um dos tipos de estratégia comercial que envolve a lógica espacial – o tempo, que é importante para atender as necessidades do consumidor. Sua flexibilização incentiva o consumo que não necessariamente vai concorrer com horários de centros comerciais estabelecidos por prefeituras. Os horários comerciais são heterogêneos, significa que existem diferentes

necessidades a partir do segmento comercial. O comércio pode funcionar, por exemplo, por 24 horas, 12 horas, enfim, menos ou mais.

[...] as recentes dinâmicas do comércio, a inserção de novos equipamentos e estabelecimentos modernos, assim como a evolução dos diferentes ramos comerciais que se atrelam também ao setor de serviços, demonstram as novas racionalidades implementadas no cotidiano e na economia urbana, isso nos mostra que a expansão da atividade comercial não pode ser estudada particularmente, mas em associação permanente com a produção do espaço urbano. (GARCIA; PEREIRA, 2017, p. 1 - 2)

Fazendo uma análise de autores, Silva (2014) discute o processo histórico do comércio para entender melhor sua posição no espaço urbano e atuação, não se restringindo a estudos mais fortalecidos na localização³¹, mas na forma.

As relações entre as formas do comércio e a cidade são vistas através da história como vinculadas a um mesmo processo de constituição da sociedade urbana. O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementaridade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que encontramos hoje, início do século XXI, onde as formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou melhor, pela ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta. (SILVA, 2014, p. 156)

Pintaudi (1999) assegura que o comércio é formado não somente pela justificativa de circulação do capital, mas pela relação social que produz e (re)produz no espaço urbano. Ao analisar o comércio, é possível compreender as modificações do espaço urbano, pois a cidade e o comércio são “indissociáveis”. Sobre as formas comerciais, a autora acrescenta que “[...] são formas espaciais históricas, permitem-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais”. (PINTAUDI, 1999, p. 145)

Da transição de armazéns para supermercados e hipermercados, por exemplo, o autosserviço abriu portas para o consumidor ter o contato direto com o produto. Silva (2014) exemplifica o autosserviço como o ato de comprar dentro do tempo do consumidor, podendo avaliar o custo/benefício antes da aquisição. O

³¹ Brian Berry (1971) e Michel Rochefort (1960) realizaram pesquisas em diferentes lugares da França e dos Estados Unidos aplicando a teoria desenvolvida por Christaller. (SILVA, 2014, p. 153)

consumidor ganhou autonomia para escolher mais de uma marca de produto, contando com uma variedade de marcas e preços.

[...] o modelo de autosserviço dos supermercados começou a proliferar nos maiores centros. Gradativamente, este tipo de mercado começou a dominar a venda de frutas, verduras e carnes, além de itens de higiene e limpeza, de pães e itens de papelaria. Vale também destacar que a crescente participação da mulher no mercado de trabalho favoreceu a introdução de alimentos processados. Por sua vez, deve ser recordado que o domínio dos supermercados coexiste com a tradição das feiras livres itinerantes, onde o consumidor mantém um relacionamento direto com os vendedores. (KUBOTA; ALMEIDA, 2011, p. 9 – 10)

Está presente em lojas de *shopping centers*, conveniências, farmácias, departamentos, supermercados e hipermercados, entre outros. O comércio a partir do autosserviço dos supermercados trouxe a prática de compra em locais onde as pessoas teriam mais opções de produtos. Em 1906, a Sainsbury iniciava as atividades do primeiro comércio de mercearia, em Londres. A A&P Super Market, próximo do que se identifica por varejo do autosserviço, foi inaugurada em 1912 nos Estados Unidos, e, em 1916, outro tipo de mercearia com o conceito de vendas baseado no autosserviço, a Piggly Wiggly, no estado do Tennessee. (CARLESSI, 2009)

Na “[...] década de 1920 surgem na periferia das grandes cidades norte-americanas os primeiros supermercados, introduzindo o conceito de vendas baseado no auto-serviço [sic].” (SILVA, 2003, p. 91). O exemplo mais comum de adaptação do modelo do autosserviço são os supermercados e hipermercados. O supermercado traz para o consumidor comodidade de encontrar vários produtos em um só espaço. O consumo faz a sociedade se adequar aos novos formatos de acordo com a demanda do mercado consumidor, isso inclui a modernização, as tecnologias e a informação.

Enumeram-se alguns exemplos de como o comércio tem-se flexibilizado em ações e adaptações em prol do aumento e comodidade do consumidor, principalmente nesse período pandêmico que se preocupa e restringe o contato com pessoas. Passa a ser serviços mais explorados e tem aumentado o quantitativo de empregos diretos e indiretos, são exemplos:

- a) *drivethru* - comprar o produto, parando em um guichê de loja física sem sair do seu automóvel;

- b) lojas de departamento - onde o consumidor pode escolher entre uma variedade de modelos iguais seu tamanho ideal, com opções de vestuário, calçados, acessórios etc.;
- c) *e-commerce on-line* - também é uma ferramenta que a tecnologia oferece para o consumidor - opções para retirada em loja física, caso exista na cidade em que reside; pagamentos *on-line* por aplicativos, pedidos e recebimentos sem sair de casa envolvem processos do comércio e ao mesmo tempo da prestação de serviço;
- d) *Delivery*: o comprador pode solicitar o produto por telefone ou aplicativo sem sair de casa, com tempo médio de entrega – principalmente disponível para comercialização de produtos alimentícios.

O comércio se modernizou e com ele tipos de atividades econômicas que se destacam por sua dinâmica e expansão em áreas urbanas. Os supermercados e hipermercados são um exemplo clássico. Essencialmente, as redes que, mesmo frente à alta competição, vêm inovando e se renovando no espaço que ocupam.

2.2 O Comércio em Supermercados e Hipermercados: atacado e varejo

Para entender a dinâmica e estrutura de supermercados e hipermercados, é necessário compreender as diferenças entre mercados de vizinhança, supermercados e hipermercados. São tipos de comércio criados para atender a população local, de uma região ou de uma cidade inteira; ofertam produtos variados no intuito de atender as necessidades da população local. Pintaudi (1981) afirma que supermercados são espaços concentradores de território e capital, dão acesso a um grande conjunto de produtos para a população, facilitando para que não haja a necessidade de se deslocar para empreendimentos comerciais especializados em cada tipo de mercadoria.

Para Salgueiro (1989), existem três formas de comércio alimentício, o minimercado – evoluiu das mercearias, comerciante com menor capital; o supermercado – faz parte de uma cadeia produtiva e atende o consumidor final; e os hipermercados – agregam volume financeiro e estão sujeitos a atender empresas de médio e pequeno porte.

Nos mercados de pequeno porte, são encontrados produtos de necessidade básica e utilitários do dia a dia. Geralmente esses mercados de

pequeno porte terão produtos de limpeza, cesta básica, enlatados, produtos de higiene pessoal, limpeza, bombonière, frios e laticínios, açougues, padaria, papelaria, com variedade de produtos reduzida – geralmente marcas mais comuns de mercado. Em geral, sua abrangência compreende uma pequena área – bairros, em uma estrutura física pequena; são de proprietário individual, com até cinco funcionários e sem filiais. Esse mercado de vizinhança é conhecido também como “[...] o pequeno varejo alimentar por meio de minimercados, mercadinhos ou armazéns, se caracteriza por possuir de um a quatro *checkouts* (caixas de atendimento).” (SEBRAE, 2014, p. 4)

Os supermercados comercializam uma variedade maior de produtos, de marcas e preços. Seu espaço é dividido por seções de alimentação, higiene e limpeza, padaria, hortifrúti etc. Possuem área construída e infraestrutura muito maior do que os mercados de forma a suportar a quantidade de produtos e permitir uma ampla circulação de pessoas. Normalmente, possuem estacionamento, área de atendimento ao consumidor, restaurantes, lanchonetes e banheiros públicos. Na parte da frente de um supermercado, encontram-se seções de caixa – *checkouts*, água, carrinhos de feira etc. Em sua estrutura “[...] possuem dimensões diversas. Os supermercados são menores concentrando suas vendas em produtos alimentícios, higiene, limpeza, bazar e pequenos utensílios para o lar.” (SILVA, 2003, p. 93)

Em seu interior, estão as seções de produtos expostos para venda, na maior parte das vezes, dispostos em grandes prateleiras e fileiras e, na parte de trás, encontram-se seções de padaria, carnes, frios, frutas e verduras. É comum que os supermercados sejam filiais de redes do ramo e que os preços sejam um pouco menores em comparação aos minimercados. Em geral, atendem a região em que se localizam, como grupo de bairros, uma vez que a sua comercialização é muito mais intensa.

Os hipermercados têm interesse de vender toda a sorte de mercadorias, para todas as faixas etárias, classes sociais e preferências pessoais. Outra diferença é o número de check-outs [sic]. Enquanto os supermercados contam em média de 10 a 20 estações de pagamento, os hipermercados possuem de 40 a 60, além de uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo principalmente restaurantes de fastfood, agências de viagens, agências bancárias, chaveiros, bancas de jornais, etc. etc. (SILVA, 2003, p.93)

Os hipermercados geralmente são filiais de grandes redes de supermercados e hipermercados. Oferecem todas as funcionalidades de um supermercado, porém, com uma variedade maior de produtos e serviços dos mais diversos, que vão além de alimentação, produtos de higiene, limpeza, pois incluem venda de produtos de utilidades domésticas, como eletrodomésticos, roupas, calçados, perfumaria, acessórios, produtos para automóveis, eletrônicos, floricultura etc.

Muitos hipermercados possuem restaurante, lanchonete e lojas de serviços em seu interior, que podem ser tanto da empresa quanto de outras marcas que alugam o espaço, como lavanderias, perfumarias, cafés, farmácias etc. Sua infraestrutura é mais complexa que a de um supermercado. Normalmente são instalados em prédios projetados para atender a milhares de pessoas.

Se o supermercado é uma invenção norte-americana do início do século XX, o hipermercado é uma invenção francesa da segunda metade do século. O hipermercado é criado no momento de maior concentração do capital comercial e significa estratégias locacionais ainda mais complexas, necessitando de grande quantidade de investimentos, maior oferta de mercadorias e maior número de pessoas atendidas, pois o raio de atração é superior ao dos supermercados. (SILVA, 2003, p.92)

Sua abrangência de atendimento é mais ampla, pois atende a grandes regiões dentro do espaço urbano. Até mesmo a população de uma cidade inteira que se desloca para esses espaços em busca de toda a praticidade de produtos e serviços oferecidos, além de menores preços e melhores condições de pagamento.

Os supermercados e hipermercados, para maior conforto do cliente, adicionaram elementos como carrinhos de compra e estacionamento próprio, além de variedade em oferta de produtos. Sua expansão pelos Estados Unidos, assim como para a Europa após a Segunda Guerra Mundial, fez com que o sistema de supermercados ganhasse espaço dentro do comércio citadino. “Inicialmente, os supermercados permanecem restritos aos EUA, sendo o Pós-Segunda Guerra Mundial o marco de difusão pelo mundo desta forma comercial.” (SILVA, 2003, p.91). De acordo com Pintaudi (1981), o aumento de lojas já era grande, tanto em 1934 como em 1936. Neste ano, nos Estados Unidos, havia em torno de 1200 lojas de supermercados espalhadas por 89 cidades.

No Brasil, as primeiras lojas foram instaladas a partir da década de 1950, primeiro em São Paulo, expandindo para outros centros urbanos do país (CLEPS;

SILVA, 2009). Por meio de cronologia produzida a partir de Carlessi (2009), Pintaudi (1999), Resende e Pacheco (2009) foi possível compreender os formatos de lojas que se apoiavam no autosserviço e no varejo que surgiram a partir de 1950 no mundo e no Brasil:

- a) 1947 - Frigorífico Wilson/Casa Araújo considerados pioneiros do autosserviço no Brasil (ver primeira foto tirada do formato de supermercado do frigorífico, início da década de 1950) (figura 11).
- b) 1949 - Depósito Popular - São Paulo;
- c) 1950 - o varejo trabalha com produtos pré-embalados;
- d) 1951 – Demeterco – Curitiba;
- e) 1953 - lojas de Tecelagem Paraíba e Supermercado Americano - utilizando o modelo do autosserviço, Supermercado Sirva-se em São Paulo;
- f) 1954 - Peg-Pag (uma das pioneiras no formato de supermercados no Brasil, foto tirada em 1959 (figura 12);
- g) 1956 – Disco;
- h) Em Minas Gerais, o primeiro supermercado, o Serv-Bem, foi instalado em Belo Horizonte, no ano de 1958. Ainda neste ano já eram duas lojas utilizando o modelo do autosserviço;
- i) 1959 - Pão de Açúcar;
- j) 1963 - Hipermercado Carrefour inicia suas atividades na França;
- k) 1968 - os supermercados são reconhecidos oficialmente e inicialmente como lojas do varejo;
- l) 1970 - expansão de supermercados pelo Brasil;
- m) 1971 - Peg-Pag abre as portas para os hipermercados no Brasil, com a primeira loja em São José dos Campos - São Paulo; o Pão de Açúcar inaugura o Jumbo na cidade de Santo André - São Paulo;
- n) 1974 - surgem os primeiros hipermercados em vias marginais do Tietê e Pinheiros;
- o) 1975 - o Carrefour, rede francesa, chega ao Brasil e expande lojas no modelo de hipermercados;
- p) 1980 - os hipermercados e supermercados modificam seus formatos oferecendo aos consumidores seções com frios, refeições, peixarias,

- plantas e flores, padarias, tornando um ambiente cada vez mais completo para atender as necessidades do consumidor;
- q) 1990 - supermercados e hipermercados inovam a apresentação dos produtos com sinalização dinâmica, indicação das seções dos produtos para orientar o consumidor dentro das lojas;
 - r) 1995 - de 15 hipermercados no município de São Paulo e três na região metropolitana, 10 pertenciam à rede Carrefour;
 - s) 1990 - 1998 iniciava-se o processo de Internacionalização da distribuição.

Figura 11 - Frigorífico Wilson/Casa Araújo



Fonte: CARLESSI (2009)

Figura 12 - Rede Peg-Pag

Fonte: CARLESSI (2009)

Esses empreendimentos contribuíram para que fossem feitos novos investimentos em supermercados no modelo do autosserviço do varejo no Brasil. A instalação de supermercados e sua concentração de variedades de produtos provocaram a crise do comércio de menor porte especializado em produtos perecíveis. Houve o aumento da concorrência e a crise na década de 1970 também agravou a situação financeira dos pequenos comerciantes, visto que o capital havia se concentrado em espaços centrais, no caso de São Paulo, como afirma Pintaudi (1999, p. 151):

A rede de abastecimento de gêneros perecíveis, anterior à instalação dos supermercados, sofreu grande redução. No início da década de 70, as quitandas, por exemplo, distribuídas por toda a região metropolitana, em número 5 a 6 mil estabelecimentos, ficaram reduzidas a 1970 unidades em 1977. Tal fato se explica não só pela concorrência imposta pelos supermercados, mas também pelo período de crise iniciado em meados dos anos 70 e que promoveu um novo surto de concentração e centralização do capital.

Enquanto as mercearias, feiras livres e mercados populares dominavam o comércio até a década de 1970, os supermercados conquistaram seu espaço e transformaram também o ambiente a sua volta. Na atualidade, há uma inversão

daquela porcentagem devido à disseminação desse tipo de comércio. “Em 1968, os supermercados foram reconhecidos oficialmente [...]. No início da implantação dos supermercados, as lojas de autosserviço eram responsáveis apenas por 30% das vendas de alimentos.”. (RESENDE; PACHECO, 2009, p. 2). Entre alguns fatores que contribuíram para o aumento da concentração financeira estão a redução dos preços das geladeiras e maior saída de produtos perecíveis, já que foi possível serem estocados em casa, permitindo a população ter acesso à compra desse item. Igualmente, os automóveis utilizados não só por homens como também por mulheres encurtaram o tempo de longas distâncias até os supermercados. (PINTAUDI, 1999)

O supermercado, como concentração do capital para os grandes empresários e dominante em seu território de abrangência, apropria-se de novos usos dentro do espaço em que ocupa, concentrando a comercialização de produtos antes provenientes do comércio especializado, como padarias, açougues, hortifrutigranjeiros, entre outros. Já os hipermercados comercializam, além desses produtos, outros tipos voltados para eletroeletrônicos e eletrodomésticos – como celulares, *tablets*, *notebooks*, ventiladores, televisores, batedeiras, vestuário, entre outros. Baudrillard (1991) identifica os hipermercados como centros de grande porte.

Embora os supermercados e os primeiros centros comerciais surjam associados a bairros residenciais densos, as formas de maiores dimensões - hipermercados e centros comerciais regionais - aparecem quase sempre na coroa suburbana ou periurbana, por vezes desligados das zonas habitacionais. (SALGUEIRO, 1989, p.152)

A localização depende do formato de comércio – supermercado ou hipermercado – que, por vezes, são vistos em vias marginais, onde não há concentração populacional, ou em uma região com concentração de bairros. Quanto à lógica espacial para supermercados e hipermercados, condicionantes como a localização dependem do que o local oferece. Áreas mais periféricas disponibilizam terrenos com preços menores em relação às áreas centrais. Silva e Carvalho (2014) discutem questões sobre a lógica espacial em que um supermercado se baseia para sua instalação. O supermercado Viscardi Premium, na cidade de Londrina – Paraná, é um exemplo dos que adotaram critérios para sua instalação na cidade.

[...] os principais critérios adotados para a escolha da instalação da loja [...] foram a remuneração dos moradores, a demanda demográfica e o acesso fácil ao supermercado através do sistema viário. Esses elementos foram estratégicos para a instalação desta loja, que tem como público alvo a população residente dos condomínios horizontais e chácaras. (SILVA; CARVALHO, 2014, p. 123)

Essa estratégia locacional está diretamente ligada a vantagens que objetivam atingir um consumidor-alvo, importando também questões financeiras sobre o valor do terreno, entre outros. A estrutura física relaciona-se ao espaço que irá ocupar. Enfim, exigem-se condições favoráveis para instalação do supermercado ou hipermercado no espaço urbano.

Sobre o formato de supermercados existem diferenças a partir de critérios, como a área de ocupação, média de itens disponibilizados para o cliente, entre outros. A tabela apresentada por Hilário (2011) da Ascar & Associados representa os formatos de supermercados mais comuns, como pode ser conferido na tabela 5.

Tabela 5 - Formatos de lojas no Brasil - 2011

Formato de Supermercado	Área de Venda (m²)	Média itens	Nº checkouts	Itens
Conveniência	50 a 200	1000	1 a 2	I, IV e V
Proximidade	150 a 400	4000	2 a 4	I, II, III, IV e V
Sortimento limitado	200 a 400	900	2 a 4	I, III, IV e V
Compacto	300 a 800	6000	2 a 7	I, II, III, IV e V
Tradicional	800 a 2500	12000	6 a 16	I, II, III, IV, V, VII, VIII
Gourmet especializado	1000 a 1900	16000	5 a 12	I, II, III, IV, V, VII, VIII
Superloja (Combo)	2500 a 4500	24000	16 a 30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Hipermercado	6000 a 10000	50000	30 a 60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Super Center	8000 a 12000	60000	30 a 60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Loja Depósito	3500 a 5000	7000	20 a 30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
Clube Atacadista	5000 a 10000	6000	14 a 25	I, II, III, IV, V, VI, IX, X
Atacado Misto	2500 a 6000	9000	20 a 28	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, X
I – Mercadoria V – Bazar IX – Têxtil	II – Carnes e Aves VI – Peixaria X – Eletro eletrônicos	III – Frutas e Verduras VII – Padaria	IV – Frios e Laticínios VIII – Rotisseria – pp	

Fonte: Ascar & Associados (2011)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

Dentre os formatos de supermercados existem diferenças de uma loja para outra: ocupam áreas desde 50 m² a 12.000 m²; o número de itens médios comercializados varia de 1.000 a 60.000 itens; número de *checkouts* varia de 1 a 60. A estrutura física revela que podem ocupar espaços compactos, a exemplo de lojas de conveniência que ofertam produtos básicos em menor variedade, comuns em postos de gasolina.

Diferente dos tipos de supermercado, os hipermercados podem ofertar até 50.000 produtos, tendo de 30 a 60 *checkouts*, sendo mais comuns em áreas metropolitanas, podendo ser no varejo, atacado, ou ofertando o atacarejo, também ofertam uma diversidade de produtos como: mercearia, carnes e aves, frutas e verduras, frios e laticínios, bazar, peixaria, padaria, rotisseria – pp, têxtil e eletro eletrônicos. Entre as semelhanças estão a busca por expansão, captação de clientes, estratégias territoriais como localização, competitividade para se manter no mercado comercial, atendendo as necessidades de seus diferentes tipos de cliente, tanto para o varejo como para o atacado.

De acordo com o IBGE (2016), o varejo se caracteriza pela venda do produto diretamente para o consumidor final. Está na ponta da linha produtiva do capital, que compra para seu uso pessoal ou doméstico. Sobre o desenvolvimento desse tipo de comércio, Cleps e Silva (2009) afirmam que o seu processo de vendas foi iniciado na segunda metade do século XIX, para atender necessidades que surgiam nesse período na comercialização de produtos diversos. Nessa época, as lojas de grande porte eram denominadas Magazines e nos bairros mais periféricos se instalavam suas filiais. Atualmente, o que ocorre é que as sedes estão, na maioria das vezes, em metrópoles ou centros regionais. As filiais se instalam em cidades menores, ou em relação às metrópoles, em centros regionais.

O varejo nasceu do liberalismo, possibilitando agilidade e rápido fluxo de mercadorias. De acordo com Nizza Jr. (2003, p. 17), “[...] o varejo é responsável pela disponibilização do produto para o consumidor da forma nunca vista na história do capitalismo.” O autor se refere ao comércio do varejo para a destinação dos produtos advindos da indústria e do comércio do atacado. O comércio varejista em São Paulo, de acordo com Pintaudi (1999, p. 148), sofreu modificações no setor produtivo:

[...] que entre os anos de 30 e 50, ainda mantendo a localização no centro da cidade, passou a apresentar outro tipo em sua composição: as lojas populares, como as Lojas Americanas (empresa até hoje presente no varejo, inclusive em shopping centers), que introduziram uma nova técnica de venda: o auto-serviço [sic].

O varejo oferece benefícios para o setor industrial e os atacadistas que envolvem a disponibilização dos seus produtos para o consumidor final. Para os clientes, os benefícios do varejo se fundamentam em um ambiente agradável e confortável, em que há diversidade de produtos disponíveis e flexibilização de horário. (NIZZA JR., 2003)

O comércio atacadista surge da necessidade de atender os médios e pequenos comerciantes que revendem para os consumidores finais. O serviço de atacado é a comercialização do produto em maior quantidade, não se considera a unidade, mas o conjunto da mercadoria a preços mais em conta para outros comerciantes. A empresa atacadista vende para outros estabelecimentos, órgãos e administração pública. Complementar ao varejo, o comércio atacadista atende comerciantes com atividades de média e menor escala varejista. Esse comércio se amplia a partir de diversos segmentos econômicos, garantindo a produção de mercadorias que vai ao encontro do comércio varejista.

O mercado de atacado constitui-se por todas as atividades que envolvem a venda de bens ou serviços para aqueles que os compram para revenda ou uso industrial. Podemos chamar de atacadistas aquelas empresas envolvidas na atividade de atacado e desempenham várias funções: venda, promoção, compra e formação de sortimentos, quebra de lote, armazenamento, transporte, financiamento, prestação de serviços entre outros. (SILVA, ALMUDI NETO, ALVES, *et al.*, 2011, p.10)

Entre os tipos de comércio do atacado, podem ser citados o distribuidor, o balcão, o autosserviço, o operador logístico e o *broker*.³² Um exemplo de atacadista no Brasil é a rede Makro, de origem holandesa, que iniciou as atividades neste país em 1972, em São Paulo. Foi a primeira companhia transnacional a investir no território brasileiro, no formato de autosserviço, conciliando varejo com atacado em um mesmo espaço, o que se denomina de loja atacarejo (SILVA, ALMUDI NETO, ALVES, *et al.*, 2011).

³² Detalhes sobre cada tipo são encontrados em Silva, Almudi Neto, Alves, *et al.* (2011)

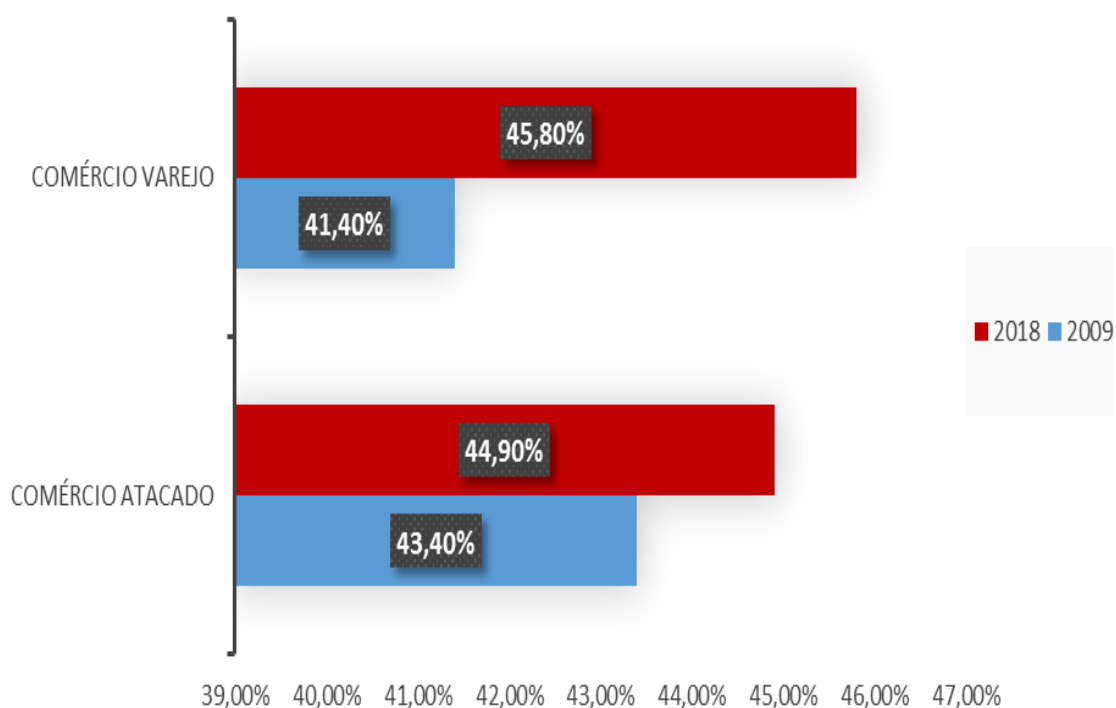
A relação entre o comércio varejista e atacadista é a intermediação para o produto chegar ao consumidor final. Constitui em etapas que envolvem a circulação do capital, negociações e transações comerciais. O atacadista retira o produto das fábricas, comercializa para os varejistas que disponibilizam ao consumidor final.

De acordo com o PAC 2008, (IBGE, 2008) empresas do comércio atacadista revendem mercadorias a comerciantes que atuam no varejo, instituições, e a outros tipos de estabelecimento. É o distribuidor de mercadorias, funcionando com considerável ocupação de pessoas, caracterizadas como organizações de porte elevado. O comércio do varejo tem mais estabelecimentos por também ser de dimensão menor em espaço físico, oferta a revenda de produtos principalmente ao consumidor final.

A PAC 2018 (IBGE, 2018a) apresenta dados entre os anos de 2009 - 2018 do setor terciário em nível de Brasil e Minas Gerais, considerando, além de outros dados e categorias comerciais, o varejo e o atacado. Ressaltam-se os dados relacionados aos supermercados e hipermercados que, nesta pesquisa, são apresentados no setor varejista; e o atacado se enquadra na categoria de comércio especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo. Entre 2009 e 2018, o varejo teve alta considerável de 4,4%, enquanto o atacado teve leve alta de 1,5%. Em 2018, a receita bruta de R\$ 4,1 trilhões teve participação do comércio em atacado e varejo com um total de R\$ 1,9 trilhões cada.

O gráfico 4 apresenta dados sobre a participação de setores do comércio na receita operacional líquida entre 2009 a 2018.

Gráfico 4 - Participação dos setores do comércio na receita operacional líquida - Brasil (2009 - 2018)



Fonte: IBGE (2018b)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

De acordo com o IBGE (2018a), entre 2009 e 2018, o setor atacadista de produtos alimentícios, bebidas e fumo diminuiu sua participação no total do comércio em 0,3 pontos percentuais (p.p.). Em contrapartida, é a maior empregadora, correspondendo a 23,4% em 2018. O comércio de varejo, principalmente de supermercados e hipermercados, correspondera a 2,7 p.p. a mais se comparado a 2009. A fatia da receita operacional líquida em 2018 foi de 13,2%. A margem de comercialização³³ em 2018 teve contribuição do setor de comércio em relação ao varejo com a porcentagem de 56,1%, e, no atacado, de 36,5% de um total de R\$ 817,5 bilhões. Sobre pessoas ocupadas no ano de 2018, na categoria de hipermercados e supermercados, houve “ocupação média de 82 para 99 pessoas por empresa nos últimos 10 anos, tendo sido a única atividade a aumentar significativamente o tamanho médio de suas empresas no período.”. (IBGE, 2018a, p. 5)

³³A divisão da margem de comercialização pelo custo das mercadorias revendidas resulta no indicador denominado taxa de margem de comercialização, que mede o quanto, em termos relativos, determinado setor é capaz de elevar sua receita de revenda acima dos custos com aquisição de mercadorias para revenda e da variação de estoques. (IBGE, 2018b, p.3)

Conclui-se que tanto o comércio do varejo como o do atacado são interligados em seus processos de dinâmica econômica do capital. Afetam o espaço urbano, pois disponibilizam tipos de serviço diferenciados que atendem consumidores distintos. O varejo e o atacado são representativos na contribuição e participação da renda bruta do país, além de exercerem função de empregadores, se destacando no comércio de hipermercados e supermercados.

Santos (2018), em seu estudo do capital financeiro como produtor e reprodutor do espaço urbano, entende que os fios invisíveis estão embutidos em agentes transformadores, como é o caso de grupos do varejo e do atacado, que ao desenvolverem diversidade de estratégias para com o espaço em que atuam, refletem não só no âmbito do consumo mas também na valorização de áreas, construindo novas centralidades. Assim, são capazes de alterar também a nova lógica de mercado e ocupação espacial.

A seguir se discutem a importância dos supermercados e hipermercados e suas redes no espaço urbano.

2.2.1 Supermercados e Hipermercados - o comércio em redes

No decorrer dos anos, principalmente a partir da década de 1990, são verificados novos modelos de supermercados e hipermercados, em forma de rede. Segundo Souza (2018), essas redes são associações de várias empresas do varejo de pequeno e médio porte que buscam vantagens em negociações de produtos com fornecedores. De forma geral, tem uma equipe gestora para controle das empresas - financeiro e organizacional. As redes de supermercados padronizam uma marca, podendo ser empresas familiares ou de grupos comerciais que investem em mais variedades de comércio, além de supermercados e hipermercados.

Comércios de grande porte com perfil diferenciado começam a surgir, principalmente em São Paulo. Os anos 1980 e o início dos anos 1990 são marcados por um processo de descontrole inflacionário no país. Nesse contexto, que incluiu congelamentos e tabelamentos, os supermercados foram favorecidos, pois tornou-se comum a prática – pelas famílias que tinham condições – de compras de maior volume e estocagem, visto que os preços chegavam a ser reajustados várias vezes ao dia. Nessa realidade, surgiram também os hipermercados, que praticavam preços mais baixos. Com a estabilização da economia, em meados dos anos 1990, esta estratégia perdeu um pouco de importância, e as grandes redes

voltaram a dar ênfase aos supermercados de bairro. (KUBOTA; ALMEIDA, 2011, p.10)

Na década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro, durante o governo Collor e a estabilização econômica (1995) do Plano Real, grandes redes supermercadistas mundiais passaram a investir no Brasil (FARIA *et al.*, 2009). As redes se expandem em bairros menores nas metrópoles, *a posteriori*, são instaladas em outras cidades, ofertando variedade de produtos, com estrutura confortável e dividida por setores para o consumidor.

Nos anos 90, ocorreu no Brasil a expansão das redes de hipermercados e a desnacionalização devido às importantes aquisições que ocorreram em todos os setores proporcionadas pela estabilização monetária, que viabilizou investimentos estrangeiros no setor de distribuição. A primeira unidade instalada no Brasil ocorreu em 1976 na cidade do Rio de Janeiro, vinte anos depois a empresa já contava com 44 lojas espalhadas em cidades estrategicamente escolhidas, ou seja, cidades com maior densidade populacional urbana e de grande poder aquisitivo. Para a construção de um hipermercado como o Carrefour são necessários aproximadamente 30 milhões de reais (RESENDE; PACHECO, 2009, p.4)

De acordo com Silva (2005), a chegada da rede francesa Carrefour no Brasil impactou pelo tamanho de suas lojas, em torno de 10.000 m², com vendas de 50.000 mil itens disponibilizados. Suas lojas foram instaladas na Marginal Tietê e Pinheiros na cidade de São Paulo. A rede Eldorado tinha grandes lojas em São Paulo, uma na cidade de São Paulo e outra em Santos, no litoral paulistano. Também distantes da área central, ofertavam, dentro da área de ocupação, estacionamentos e depósitos para estocagem de produtos.

Carrefour, Pão de Açúcar, Sonae, Wal Mart, Sendas, Zaffari, Bretas, Líder, Sonda e Angelloni, são atualmente as maiores empresas do setor, e cada empresa mantém diferentes bandeiras ou não, de atuação nos ramos de supermercados e hipermercados. No caso do Carrefour, por exemplo, seus hipermercados possuem esta própria bandeira, já os supermercados levam a marca Champion. O mesmo ocorre com o Pão de Açúcar, que mantém esta e mais a bandeira Compre Bem para os supermercados e Extra para os hipermercados. (SILVA, 2005, p. 618)

Silva, Almudi Neto, Alves, *et al.* (2011) apresentam o exemplo em seu estudo da Rede Makro, que é atacadista mas também trabalha com o varejo. Sua origem é holandesa, do grupo SHV (*Steenkolen Handeis Vereeniging*), desde 1896 atuando no mercado. No ano de 1968, o Makro atacadista iniciou suas atividades na Holanda e veio para o Brasil no ano de 1972, se instalando na cidade de São

Paulo. Comercializa no varejo e no atacado em maior parte, principalmente, para os clientes cadastrados. Em 2010, atuava em 24 estados brasileiros e em Brasília (DF), totalizando 73 lojas, ocupando área de venda entre 3.100 e 9.900 m². Foi a primeira companhia transnacional a investir em lojas no Brasil no modelo do autosserviço, implantando o atacarejo.

Silva (2003) apresenta o caso do Carrefour, empresa francesa e considerada a criadora do hipermercado. No ano da pesquisa, estava presente em 25 países, com 9.000 lojas entre supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, entre outros tipos.

A história do grupo Carrefour é marcante no sistema de distribuição alimentícia da França. Dentre as cinco maiores redes supermercadistas francesas - Carrefour, Intermarchè Enterprises, Casino, Auchan e Leclerc - o Carrefour tem a história de crescimento internacional mais rápida e mais audaciosa, apesar de não ser a mais antiga, pois o Grupo Casino tem sua criação ainda no final do século XIX. (SILVA, 2003, p.94)

O Walmart instalou sua primeira loja em 1991, no México, e desde 1995 está presente no Brasil.

Barbosa (2013) apresenta, na revista Exame, as 50 maiores redes de supermercados no Brasil, destacando o número de lojas e o estado no qual se localiza a sede de cada empresa, conforme pode ser verificado na tabela 6.

Tabela 6: *Ranking* de redes supermercadistas no Brasil – 2013

Ranking	Rede	Nº de lojas	Sede
1	Grupo Pão de Açúcar	1.882	SP
2	Carrefour	ND*	SP
3	Walmart	547	SP
4	Ceconsud	205	SE
5	Zaffari	30	RS
6	Irmãos Muffato	37	PR
7	Condor Super Center	35	PR
8	Supermercados BH	117	MG
9	Sonda Supermercados	32	SP
10	Angeloni	26	SC
11	DMA Distribuidoras	91	MG
12	SDB Comércio de Alimentos	48	SP
13	Y. Yamada	36	PA

14	Coop	28	SP
15	Savegnago	34	SP
16	Líder Comércio e Indústria	15	PA
17	Carvalho e Fernandes	51	PI
18	Multi Formato Distribuidora	23	MG
19	Supermercado Zona Sul	34	SP
20	Comercial Zaragoza	12	RJ
21	AM/PM comestível	1377	RJ
22	Giassi & Cia.	12	SC
23	Supermercado Bahamas	28	MG
24	Companhia Sulamericana	35	PR
25	Supermercados Irmãos Lopes	26	SP
26	Supermercado Nordesteão	9	RN
27	Unidasul Distribuidora Alimentícia	48	RS
28	Formosa Supermercados	3	PA
29	Hortigil	26	ES
30	D'Avó Supermercados	9	SP
31	Empresa Baiana de Alimentos	299	BA
32	Adição Distribuidora Express	23	MG
33	Realmar Distribuidora	22	ES
34	Intercontinental Com. de Alimentos	21	RJ
35	Atakarejo	5	BA
36	JadZogheib e Cia.	7	SP
37	Covabra Supermercados	11	SP
38	Nazaré Comércio de Alimentos	5	PA
39	Latuf Cury e Rocha	11	SP
40	Supermercados Vianense	18	RJ
41	Supermercados Imperatriz	16	SC
42	Paulo e Maio Supermercados	15	DF
43	Mercado Torre e Jacarepaguá	11	RJ
44	Bonanza Supermercados	20	PE
45	Enxuto Supermercados	6	SP
46	Casa Avenida Comércio e Importação	18	SP
47	Organização Verdemar	7	MG
48	Companhia Beal Alimentos	9	PR
49	Supermercado da Família	20	PE
50	Comercial Oswaldo Cruz	19	SP

*Não disponível

Fonte: BARBOSA (2013)

Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

A liderança de 2013 era do Grupo Pão de Açúcar - GPA, atuando no varejo com sua rede de supermercados pelo Brasil, enquanto a rede Carrefour ocupava a segunda posição e a rede americana Walmart, a terceira. Porém, no decorrer dos anos, esse *ranking* mudou, e a rede Carrefour passou a ocupar o primeiro lugar em âmbito nacional, mantendo-se entre 2019 e 2020.

Nas figuras 13 e 14 estão listadas as 50 redes de supermercados do *ranking* nacional 2019 - 2020.

Figura 13 - Ranking Abras/SuperHiper de redes de supermercado no Brasil (2019 - 2020)

Índices de eficiência das 25 maiores empresas do Ranking													
2020	2019	Razão Social	Sede	Fat. 2019 X 2018 (%)	Número de lojas	Número de check-out	Área de vendas	Número de func.	Fat. por loja (%)	Fat. por check-out (%)	Fat. por m ² (%)	Fat. por func. (%)	Índice de eficiência (%)
1	1	GRUPO CARREFOUR BRASIL	SP	10,4	464	N.D	1.967.015	87.879	6,7	N.D	6,2	4,6	N.D
2	2	GPA	SP	14,7	1.076	N.D	1.963.000	110.834	1,8	N.D	5,5	5,9	N.D
3	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	1,0	202	2.263	533.095	24.896	0,5	-3,9	-6,0	-8,4	-4,5
4	5	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	8,7	61	1.526	212.512	13.760	7,0	7,0	7,1	7,1	7,0
5	6	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	16,4	67	1.292	184.170	9.900	6,3	7,7	8,7	8,8	7,9
6	7	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	16,5	203	2.368	249.145	19.500	2,5	5,5	6,6	3,8	4,6
7	8	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	3,6	36	907	149.468	11.378	0,0	-7,9	0,5	-2,6	-2,5
8	9	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	13,4	148	1.823	246.112	14.700	7,2	13,9	19,4	13,3	13,5
9	10	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	8,7	44	1.080	103.724	8.882	4,8	4,5	4,3	4,3	4,5
10	13	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	27,1	37	729	189.199	6.098	23,3	26,6	20,2	20,3	22,6
11	11	SAVEGNAO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	7,7	49	827	79.270	8.800	8,9	5,5	-4,8	6,9	4,1
12	12	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	4,7	24	846	114.744	13.786	4,3	0,6	1,5	5,5	3,0
13	14	A. ANGELONI CIA. LTDA.	SC	2,8	30	697	112.361	6.809	3,4	1,5	2,3	-5,2	0,5
14	15	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	5,6	31	685	104.900	4.725	3,3	2,2	2,4	-3,6	1,1
15	17	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	12,6	50	575	74.712	6.995	4,2	3,2	2,6	13,7	5,9
16	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	6,9	56	882	110.921	8.359	12,0	9,7	9,6	8,2	9,9
17	18	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	11,7	55	928	91.526	7.685	10,0	14,0	12,9	10,1	11,8
18	19	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	5,3	32	680	77.501	6.104	3,2	10,2	-1,0	49,6	15,5
19	23	GIASSI E CIA. LTDA.	SC	11,5	17	516	75.806	5.844	6,3	6,4	6,5	5,3	6,1
20	33	KOCH HIPERMERCADO S.A	SC	82,3	29	579	72.187	3.603	31,8	56,5	66,1	52,0	51,6
21	26	ATAKAREJO DIST. DE ALIM. E BEBIDAS EIRELI	BA	38,5	17	518	63.773	4.249	30,8	46,7	57,0	41,9	44,1
22	22	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SP	4,9	28	558	68.851	6.033	3,7	6,3	2,8	-0,8	3,0
23	20	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	-8,0	2.377	3.565	134.893	8.369	-4,7	-6,5	-7,5	-41,6	-15,1
24	21	GMGB HOLDING E PARTICIPAÇÕES LTDA.	SP	-6,2	21	226	57.362	2.941	-4,5	-31,7	6,9	5,0	-6,1
25	24	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S. A.	RS	6,9	46	456	53.937	5.885	0,0	-0,2	-0,1	17,5	4,3

Fonte: NUNES FILHO (2020)

Figura 14 - Ranking Abras/SuperHiper de redes de supermercado no Brasil (2019 - 2020)

Índices de eficiências das empresas do Ranking entre a 26 ^a e a 50 ^a posição													
2020	2019	Razão Social	Sede	Fat. 2019 X 2018 (%)	Número de lojas	Número de check-out	Área de vendas	Número de func.	Fat. por loja (%)	Fat. por check-out (%)	Fat. por m ² (%)	Fat. por func. (%)	Índice de eficiência (%)
26	28	CEMA CENTRAL MINEIRA ATACADISTA LTDA.	MG	14,5	24	404	86.950	3.605	41,2	7,4	5,5	32,9	21,8
27	30	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	8,9	11	257	34.254	3.970	22,2	30,5	30,2	16,0	24,7
28	31	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	13,2	12	238	25.933	3.318	9,1	8,2	6,5	3,1	6,7
29	29	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S. A.	SP	-1,9	30	429	44.359	3.663	0,0	-1,2	-0,9	-1,1	-0,8
30	32	SILVA E BARBOSA COMÉRCIO DE ALIM LTDA.	SP	7,5	30	439	35.510	3.537	0,0	-1,8	0,0	0,6	-0,3
31	36	SÃO CRISTOVÃO INVEST. E PARTICIPAÇÕES S.A.	DF	10,7	28	377	37.620	3.570	21,7	26,1	28,7	9,4	21,5
32	34	SUPERMERCADOS CAVICCHIOLLI LTDA.	SP	2,2	20	345	45.527	3.069	0,0	-1,1	0,2	-5,1	-1,5
33	44	MUNDIALMIX COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SC	24,7	25	420	37.600	3.150	13,6	13,5	21,0	14,7	15,7
34	46	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	34,0	20	439	51.002	2.528	-4,8	18,6	19,5	15,6	12,3
35	35	TORRE E CIA. SUPERMERCADOS S. A.	RJ	3,1	17	291	20.000	3.624	0,0	4,3	0,0	2,1	1,6
36	45	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	22,4	17	298	24.190	3.201	6,3	9,2	5,4	10,1	7,7
37	41	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	13,5	28	417	45.300	3.698	7,7	12,4	6,5	11,6	9,5
38	43	COVABRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	15,0	16	272	28.245	2.796	0,0	0,7	1,4	7,2	2,4
39	40	FORMOSA SUPERMERCADOS & MAGAZINE LTDA.	PA	10,0	4	284	37.227	3.336	0,0	7,2	0,0	-23,0	-3,9
40	39	DAVO SUPERMERCADO LTDA.	SP	6,1	12	364	49.027	2.600	9,1	6,4	7,7	0,2	5,9
41	37	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA.	SP	1,4	36	329	44.170	3.490	0,0	0,3	1,0	-3,2	-0,5
42	42	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA	ES	8,7	27	352	37.242	3.457	0,0	0,0	1,5	-6,5	-1,3
43	38	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	MG	1,0	18	290	47.000	1.931	0,0	14,6	0,0	-7,5	1,8
44	NOVO	UNIÃO DOS SUP. DO SUL DE MINAS	MG	#N/A	28	284	31.621	2.900	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D
45	47	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	7,1	15	215	22.743	4.647	15,4	8,0	7,9	7,4	9,7
46	71	SUPERMERCADOS ALVORADA EIRELI	RJ	59,9	22	293	30.000	3.090	10,0	13,6	36,4	12,4	18,1
47	48	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	8,0	14	227	23.787	1.762	0,0	0,0	0,0	-1,8	-0,5
48	53	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	21,7	16	230	21.342	2.321	14,3	19,2	12,7	15,5	15,4
49		RMC COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PI	#N/A	24	279	38.705	2.862	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D
50	51	SUPERMERCADOS QUEIRÓZ LTDA.	RN	14,7	25	372	33.833	2.207	-10,7	0,5	-2,8	0,5	-3,1

Fonte: NUNES FILHO (2020)

Em análise, as figuras indicam que o Grupo Carrefour Brasil permanece em primeiro lugar entre os anos de 2019 e 2020; emprega 87.879 funcionários, com faturamento de 10,4% entre 2018 e 2019 e 464 lojas operando no país. Os estados que se destacam por quantidade de sedes estão na região Sudeste: SP e MG. Com *checkouts* totalizando em quantidade de filiais até 3.565, pode garantir a agilidade e tempo menor de espera em caixas, dependendo da área de venda de cada loja. É visível que o faturamento não depende só de classificação, quantidade de lojas distribuídas, número de *checkouts*, ou mesmo funcionários. A exemplo da rede Koch Hipermercado S.A, com sede no estado de SC, seu maior faturamento entre 2018 e 2019 de 82,3%, ocupando o 33º lugar em 2020, e faturamento por loja é de 31,8%. Talvez seu faturamento maior esteja relacionado ao menor número de lojas, menor quantidade de funcionários e menor área de vendas. Além dessas, outras

variáveis podem contribuir para que algumas redes faturem mais que outras, independentemente da posição no *ranking* nacional ou regional. Porém, não pertence ao escopo desta pesquisa adentrar nessas questões.

Segundo Nunes Filho (2020), o faturamento da receita do autosserviço, reunindo as 50 redes apresentadas, foi de 11%, correspondendo a R\$ 233,7 bilhões em 2019. A rede Carrefour liderou o setor alimentar do varejo com faturamento de R\$ 62,2 bilhões; com abertura de 29 lojas em 2019. Com o formato atacarejo, consegue atender maior gama de consumidores e comerciantes, expandindo sua rede. O GPA, na segunda posição, teve aumento de lojas de 2018, que eram 1057 lojas, para 2019, aumentando para 1076. (NUNES FILHO, 2020)

As redes se disseminaram e com elas a modernização, adotando novas tecnologias, busca por novos nichos de mercado, estratégias de expansão e combate à concorrência. Wilder (2003) faz um comparativo sobre as medidas que redes médias e grandes têm tomado frente ao mercado consumidor e competitivo:

As grandes e médias redes utilizaram-se, para tanto, da (i) introdução de novas tecnologias, como automação comercial - para redução dos custos operacionais e melhora na qualidade dos serviços prestados -, (ii) expansão - para aumentarem as economias de escala, o poder de negociação - e (iii) novos nichos de mercados - para buscar novos consumidores e reduzir a competição direta. (WILDER, 2003, p. 129)

As redes independentes são aquelas que irão atuar no mercado de forma conjunta por meio de uma marca, em que vários comerciantes de pequeno porte irão se associar. Esse tipo de rede é a união de lojas que levam a marca de um grupo, com modelo padronizado, que visa diminuir custos. Como exemplo desse padrão a ser seguido incluem-se uniformização, o *layout* das lojas, preços, promoções etc.

O associativismo de pequenas empresas tem sido uma importante opção estratégica varejista para enfrentar as constantes mudanças desse ramo, principalmente a relacionada com o aumento do índice de concentração das grandes redes no mercado brasileiro. Esse tipo de agrupamento cria condições para que pequenas empresas consigam competir com os grandes grupos varejistas. (FARIA *et al.*, 2009, p.6)

A rede associativista reúne empreendimentos de empresários independentes que buscam se manter no mercado concorrendo com redes maiores.

Wilder (2003, p. 129) descreve os tipos de estratégias que essas redes adotam para permanecer no mercado frente à concorrência.

Podem-se destacar três estratégias que não são excludentes: (i) adoção de novas tecnologias para aumento de eficiência operacional, que dependendo de seu porte ainda são caras, (ii) participação de associações ou criando vínculos com atacadistas (como o sistema IGA ou a rede SMART), buscando economias de escala (que incluem economias dos custos de transações) e poder de negociação, tentando, assim, aproximar-se de algumas vantagens das grandes e médias redes e (iii) busca de novos nichos de mercado (para reduzir a concorrência direta de outras lojas).

Essas redes atendem a população de bairro local, evitando o constante deslocamento para áreas centrais ou periféricas em busca de variedade de produtos e preços, mantendo-se no mercado, mesmo em estrutura física e variedade de produtos menor que de grandes redes de supermercados e hipermercados.

No caso do comércio, em específico dos supermercados, pôde-se constatar que a venda de produtos principalmente alimentícios para a população intra e interurbana na cidade se iniciou com armazéns, a partir da década de 1990, assim como a compra e venda de produtos de outros estados do país. Para compreender melhor a dinâmica desse tipo de comércio nessa área urbana faz-se um breve histórico da evolução dos supermercados em Montes Claros.

2.3 O comércio em supermercados em Montes Claros: breve histórico

O comércio em supermercados tem dominado a área urbana, representado por grandes redes, também presente por meio de associativismo e empresariado independente. Disseminados pela área urbana, têm proporcionado uma nova geografia para as regiões de planejamento, modificando o espaço em que ocupam a partir de sua estrutura física, mobilizando a articulação do tráfego e buscando atingir consumidores de várias regiões da cidade. É notável a quantidade de supermercados provenientes de redes que dominam o comércio nesse setor.

São empreendimentos que em alguns casos ocupam grandes áreas, ofertam estacionamento próprio, geram emprego para a população local e se diversificam entre a comercialização de produtos no atacado e varejo. Alguns ofertam até restaurantes para maior comodidade do cliente. Para chegar até a configuração dessa atual geografia de redes de supermercado na área urbana, é

necessário compreender como se desenvolveu esse comércio de supermercados tanto no atacado como no varejo, e com ou sem a adoção do autosserviço.

Em Montes Claros o comércio em supermercados foi inicialmente representado pela Companhia Brasileira de Alimentos – COBAL, criada em 1962, durante o governo de Getúlio Vargas. A cidade tinha uma agência regional no centro (rua Dr. Santos, nº255) e duas em bairros, no Santo Expedito (rua José Correia Machado, nº 21) e no Morrinhos (rua Visconde de Ouro Preto, nº 280), abastecendo o município e cidades vizinhas. A armazenagem de produtos era feita em espaços alugados. A compra de produtos para revenda era feita pela administração local ou pela matriz em Belo Horizonte. O transporte para abastecimento da região era feito por caminhões da empresa e particulares, também por meio da ferrovia. O método de vendas era tipo pegue e pague (autosserviço) (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970).

A articulação comercial de produtos advinha de outras regiões do Brasil, como chá mate, banha continental, vinagre, azeitonas verdes, salsicha petisco, entre outros que vinham de São Paulo; outros do Nordeste como o sal Gustavo de Recife (PB), a castanha de caju do estado do Maranhão, a sardinha de Niterói (RJ). Da região de Minas Gerais, os produtos de Uberlândia (arroz), Belo Horizonte (macarrão e biscoitos), Sete Lagoas (doces sortidos). Do Norte de Minas, a cidade de Claro dos Poções fornecia a batata inglesa e Montes Claros o café, fubá, farinha e canjica branca.

Os produtos comercializados na época, com seus respectivos preços e origem, podem ser verificados na figura15.

Figura 15 - Venda de produtos no varejo - COBAL Montes Claros - Junho 1970

Produto	Unidade	Custo Cr\$	Preço de Venda Cr\$	Origem
Café em pó	kg	2,05	2,20	Montes Claros (ind.)
Fubá de milho	kg	0,30	0,40	Montes Claros (ind.)
Farinha de milho	pac. 1 kg	0,50	0,55	Montes Claros (ind.)
Canjica branca	kg	0,45	0,50	Montes Claros (ind.)
Fermento em pó	100 g	0,46	0,55	Guanabara
Açúcar cristal	pac. 5 kg	3,42	3,70	São Paulo
Fermento em pó	250 g	0,86	1,10	Guanabara
Fermento em pó	500 g	1,67	2,00	Guanabara
Toddy	400 g	1,77	2,10	São Paulo
Biscoito Maria	kg	2,03	2,45	Belo Horizonte
Biscoito 21	kg	2,03	2,45	Belo Horizonte
Bananada Peixe	kg	1,60	2,00	São Paulo
Sal COBAL	kg	0,33	0,36	Guanabara
Maionese	500 g	1,68	2,10	São Paulo
Farinha de trigo	kg	0,90	1,00	Belo Horizonte
Gordura de côco	lata 2 kg	4,25	4,80	Guanabara
Salsicha Viena	450 g	1,23	1,50	São Paulo
Neston	360 g	2,16	2,60	São Paulo
Arroz Paranaíba	pac. 5 kg	5,37	6,20	Uberlândia
Arroz Estádio	pac. 5 kg	4,58	5,10	Uberlândia
Biscoito Sorriso	kg	2,83	3,25	Belo Horizonte
Biscoito Petit	kg	2,57	3,00	Belo Horizonte
Feijoada	kg	2,48	2,80	São Paulo
Sardinha	lata 200 g	0,44	0,55	Niterói
Arroz Ultramar	pac. 5 kg	4,92	5,20	Uberlândia
Óleo Saúde	kg	2,22	2,55	São Paulo
Gelatina	—	0,40	0,50	São Paulo
Maizena	pac. 400 g	0,74	0,85	São Paulo
Arroz Sertanejo	pac. 5 kg	4,17	4,95	Uberlândia
Açúcar Cristal	kg	0,56	0,60	Ponte Nova
Creme de leite	lata 350 g	1,39	1,65	São Paulo
Toddy	800 g	3,47	4,17	São Paulo
Azeite Beira Alta	kg	3,17	4,00	Guanabara
Batata-inglesa	kg	0,45	0,50	Claro de Poções
Margarina Delícia	350 g	1,28	1,50	São Paulo
Castanha caju	350 g	2,94	3,70	Maranhão
Talharim com ovos	500 g	1,02	1,15	Belo Horizonte
Farinha Lactea	450 g	1,66	2,00	São Paulo
Palmito	kg	2,23	2,70	São Paulo
Palmito	500 g	1,30	1,55	São Paulo
Macarrão Peluzzo	kg	0,99	1,15	Belo Horizonte
Leite Condensado	450 g	1,16	1,30	São Paulo
1/2 Arroz	kg	0,69	0,75	Goiânia
Biscoito Maizena	kg	2,03	2,45	Belo Horizonte
Massas Talharim	400 g	1,21	1,40	Belo Horizonte
Sal Gustavo	kg	2,24	2,30	Recife
Macarrão Amália	kg	0,87	1,00	Belo Horizonte
Azeitonas verdes	kg	1,86	2,15	São Paulo
Salsicha Petisco	454 g	1,15	1,50	São Paulo
Camarão Almeida	454 g	1,38	1,59	Guanabara
Pimenta-do-reino	5 g	0,06	0,10	Guanabara
Cristalvo	pac. 5 kg	2,79	3,00	São Paulo
Vinagre	litro	0,50	0,80	São Paulo
Doces sortidos	pac. 2 kg	2,72	3,20	Sete Lagoas
Doces sortidos	pac. 1 kg	1,25	1,50	Sete Lagoas
Banha Continental	lata 2 kg	5,35	6,15	São Paulo
Chá mate	250 g	2,12	2,55	São Paulo

Fonte: ALVES; SIQUEIRA; FARIA (1970)

O supermercado SUPREMOC era um comércio de empresários independentes, funcionava de segunda a sábado, das 07 às 20 horas, e aos domingos de 07h30min às 13 horas. Esse supermercado trabalhava com maior

variedade de produtos, como alimentos, limpeza, perfumaria. Localizava-se próximo à praça central da cidade. É possível verificar na figura 16, os preços, valores e origem dos produtos.

Figura 16 - Venda de produtos no varejo – SUPREMO Supermercado, Montes Claros - MG – Junho 1970

Produto	Unidade	Custo Cr\$	Preço de Venda Cr\$	Origem
Arroz Amarelão	pac. 5 kg	4,17	5,30	Montes Claros (atacado)
Açúcar cristal	pac. 5 kg	2,70	3,30	Montes Claros (atacado)
Óleo Girassol	kg	2,03	2,70	São Paulo
Óleo de soja	kg	2,23	2,60	São Paulo
Óleo Saúde	kg	2,23	2,60	São Paulo
Azeitona	400 g	2,11	2,85	São Paulo
Macarrão	500 g	0,90	1,20	São Paulo
Banha Delícia	pac. 500 g	1,12	1,60	São Paulo
Café torrado	kg	1,94	2,30	Montes Claros (Indústria)
Farinha de trigo	kg	1,10	1,30	São Paulo
Camarão	110 g	2,60	3,40	São Paulo
Ervilha	800 g	2,59	3,30	São Paulo
Salsicha	200 g	1,29	1,70	São Paulo
Palmito	500 g	1,30	1,55	São Paulo
Concentrado de tomate	250 g	0,65	0,85	São Paulo
Feijoada	500 g	2,06	3,00	São Paulo
Sardinha	200 g	0,60	0,80	São Paulo
Aspargo	400 g	4,68	5,85	São Paulo
Picles	650 g	1,92	2,50	São Paulo
Mortadela	400 g	1,76	2,20	São Paulo
Almôndega	500 g	1,52	1,85	São Paulo
Farinha de milho	600 g	0,90	1,20	Montes Claros (indústria)
Açúcar refinado	kg	0,83	0,93	São Paulo
Massas Piraquê	400 g	1,10	1,40	São Paulo
Biscoito Duchon	200 g	0,90	1,10	São Paulo
Abacaxi em calda	425 g	1,90	2,20	São Paulo
Goiabada	kg	1,73	2,35	São Paulo

Fonte: ALVES; SIQUEIRA; FARIA (1970)

Nessa figura, observa-se o registro de alguns produtos comercializados também no atacado, como o arroz e o açúcar. Há menor diversidade de locais para fornecimento de produtos.

Armazém do Estado também estava localizado próximo à praça central da cidade, com um sistema pegue-pague, funcionando com abastecimento advindo da central de Belo Horizonte – MG, de segunda à sexta, de 08 às 11 horas, e aos sábados, de 08 às 12 horas. Outras casas comerciais do varejo trabalhavam com cereais, conservas, frutas e verduras, distribuídas pelo Centro e por bairros da cidade, eram denominadas de Comércio de Secos e Molhados; seu funcionamento era de segunda a sábado de 07h30min às 18 horas. Essas casas eram em torno de 56 lojas e funcionavam como armazéns, sem o sistema pegue-pague. Nesse

período, o maior problema para o comércio era a falta de alimentos em determinadas épocas, como feijão e açúcar. (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970)

A feira do Mercado Municipal funcionava com bancas e lojas, locadas pela prefeitura aos feirantes. O funcionamento era de 06 às 15 horas ou, quando se estendia, podia ir até as 17 horas aos sábados (normalmente funciona nesse horário até os dias atuais). Ocupava quase um quarteirão da rua Coronel Joaquim Costa, no centro da cidade. O meio de transporte mais comum para levar os produtos para o mercado eram os caminhões e a fonte produtora variava entre municípios do Norte de Minas – Montes Claros, Grão Mogol, Juramento, Bocaiúva e de outras regiões de Minas Gerais –, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Uberlândia e de outros estados como Bahia, Maranhão e Goiás. (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970)

Havia quatro cooperativas de consumo, que eram de funcionários da Central do Brasil - 1969; dos funcionários do Departamento Nacional de Obras Contra as Secas - DNOCS – 1957; dos bancários – 1965; e dos rodoviários – 1952. Essas cooperativas comercializavam não só alimentos como também calçados e produtos de limpeza, e a forma de pagamento, geralmente, era feita por meio de desconto na folha de pagamento. (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970). O comércio atacadista em sua maioria opera na cidade desde meados de 1967.

Dos 17 atacadistas, 9 operam apenas com depósitos próprios. Os demais contam com depósitos alugados. No que respeita aos gêneros alimentícios, a maior parte das reclamações está relacionada com a deficiência das estradas principalmente com ligação à Rio-Bahia. A morosidade da ferrovia que serve Montes Claros é outro entrave. [...] Além de abastecer o mercado de Montes Claros, municípios vizinhos e Sul da Bahia. Os atacadistas compram produtos regionais e revendem nos mercados de Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970, p. 86 - 87)

A preferência do transporte era por meio de rodovias, com o uso de caminhões para facilitar o comércio na região, já que o transporte ferroviário demorava mais tempo para chegada de mercadorias.

A Companhia de Armazéns e Silos do Estado de Minas Gerais - CASEMG - era um espaço para produtores de estocagem de produtos alimentícios como arroz, milho, feijão e açúcar. Em atividade desde 1963, cobrava taxas de produtores e comerciantes para a estocagem. (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970)

A presença de supermercados na cidade data da década de 1990, conforme propagandas do arquivo de jornal do Acervo Américo Martins Filho³⁴. O primeiro supermercado como rede presente na cidade foi o Jóia, que tinha quatro lojas pela cidade: rua Coronel Joaquim Costa, nº 40; avenida Mestra Fininha, nº 1535; rua Tiradentes, nº 811 e rua João Souto, nº 571. O folheto de preços estampados em jornais da época pode ser verificado na figura 17.

Figura 17 - Propaganda de ofertas - Jóia Supermercados - Montes Claros - MG

Espera!
VERIFIQUE AS NOSSAS OFERTAS DE ECONOMIA PARA ESTE FIM DE SEMANA

Leite condensado	Cr\$ 350,00
Açúcar cristal pacote 5 quilos	Cr\$ 680,00
Sabão Cedro	Cr\$ 39,80
Arroz Chão Preto	Cr\$ 950,00
Biscoitos Marilan	Cr\$ 175,00
Detergente Omo 300 gram as	Cr\$ 128,00
Café Cometa	Cr\$ 880,00
Guaraná Antarctica garrafa	Cr\$ 55,00
Arroz Cemar	Cr\$ 980,00
Farinha de mandioca	Cr\$ 75,00
1 Xampoo e 1 C. R. Ebanon 500 ml.	Cr\$ 380,00
Vinagre Jurema	Cr\$ 179,00
Macarrão Vilma pacote 1 quilo	Cr\$ 128,00
Suco de cajú Jandaia	Cr\$ 168,00

JÓIA Supermercados
Em cada mercadoria uma economia.
 RUA DEL. JOAQUIM COSTA 40
 AV. MESTRA FININHA 1535
 RUA TIRADENTES 811
 RUA JOÃO SOUTO 571

Fonte: Acervo Américo Martins Filho (2020)

Também parte do Acervo registra o folheto de oferta de produtos do Supermercado Itão. Por falta de mais informações, o único registro encontrado pode ser verificado na figura 18.

³⁴ Acervo Américo Martins Filho. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=123756702675072&set=a.104523974598345> Acesso em: 20 set. 2020

Figura 18 - Propaganda de ofertas – Itão Supermercados - Montes Claros – MG



Produto	Preço (Cr\$)
Arroz a granel quilo	129,80
Arroz Continental pacote 5 quilos	698,00
Macarrão Orion pacote	128,00
Banha Perdigão	148,00
Margarina a granel	390,00
Farinha de trigo D. Benta	98,00
Tomate especial quilo	120,00
Sabão Omo 300 gramas	198,00
Sabão Rio	55,00
Sabonete Palmolive 90 gramas	69,80
Guaraná Antarctica garrafa	55,00
Sabão Zillo	25,00
Creme dental Colgate 67 gramas	138,00
Macarrão cortado quilo	110,00
Cortezano litro	338,00
Cerveja Kaiser garrafa	178,00

Fonte: Acervo Américo Martins Filho (2020)

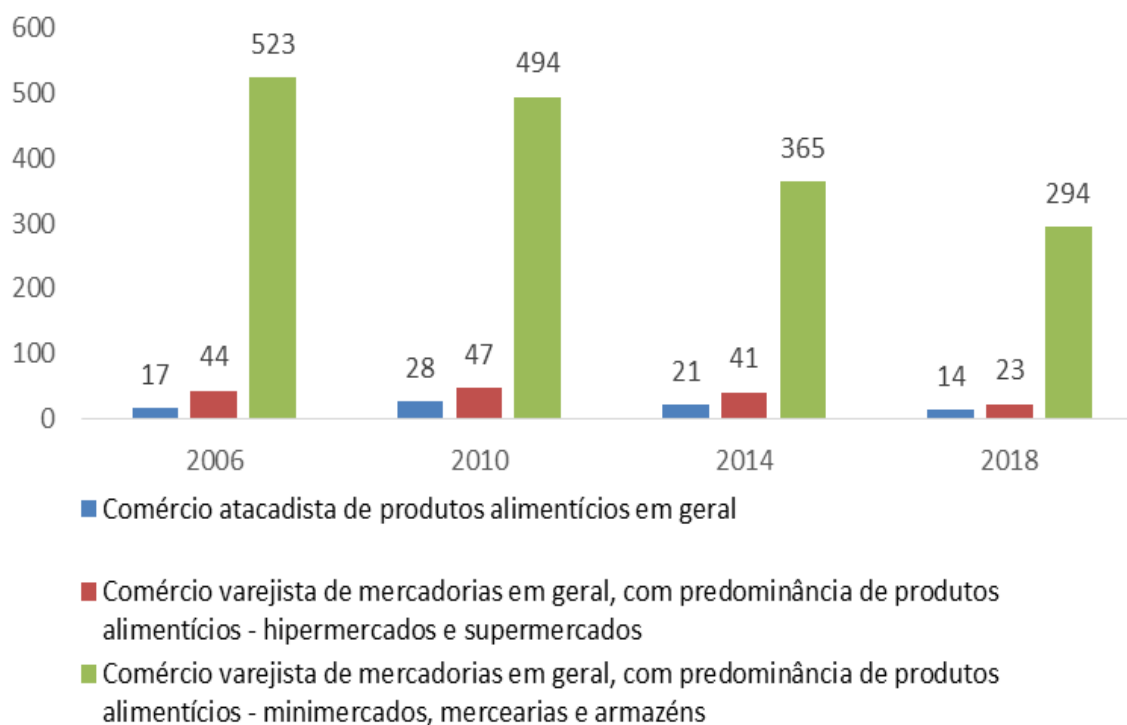
As figuras 19 e 20 retratam que os folhetos apelativos com as ofertas eram semanais; algumas marcas ainda estão presentes nos supermercados de hoje, como Jandaia, Vilma, Antarctica, Colgate, Palmolive, Dona Benta, Omo, Marilan etc.

O espaço urbano foi sendo produzido e (re)produzido, muitas transformações ocorreram no decorrer dos anos. O comércio alimentício se modernizou. Supermercados como o Supremoc, Itão, Jóia, Armazéns e Coopagro não estão mais em atividade.

Em 1970, havia 17 empreendimentos comerciais do atacado alimentar e 146 no varejo (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970). O comércio foi desenhando o espaço urbano do centro, posteriormente, os bairros ganharam empreendimentos comerciais – minimercados e supermercados. As lojas empresariais cadastradas pelo IBGE, tanto atacado como varejo alimentar, presentes no município de Montes Claros, apresentam diferenças no quantitativo de empresas e formato, entre 2006 e 2018.

O gráfico 5 representa empresas entre 2006 e 2018 do comércio alimentício atacado e varejo.

Gráfico 5 - Empresas do comércio alimentício atacado e varejo por lojas 2006 - 2018 Montes Claros – MG



Fonte: IBGE (2018b)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

O gráfico 5 indica que havia expressivo número de minimercados, mercearias e armazéns em 2006, porém, em 2018, a quantidade de lojas diminuiu. A presença de redes de supermercados concentra variedade de produtos, o que faz a população se deslocar para esses, estando em sua região ou não. Os minimercados não apresentam variedade de produtos, por isso, manterem-se por muito tempo no mercado torna-se difícil, considerando a concorrência com grandes supermercados. Alguns acabam fechando as portas, até mesmo supermercados, quando se verifica que, em 2010, havia 47 lojas e esse quantitativo caiu para 23 em 2018.

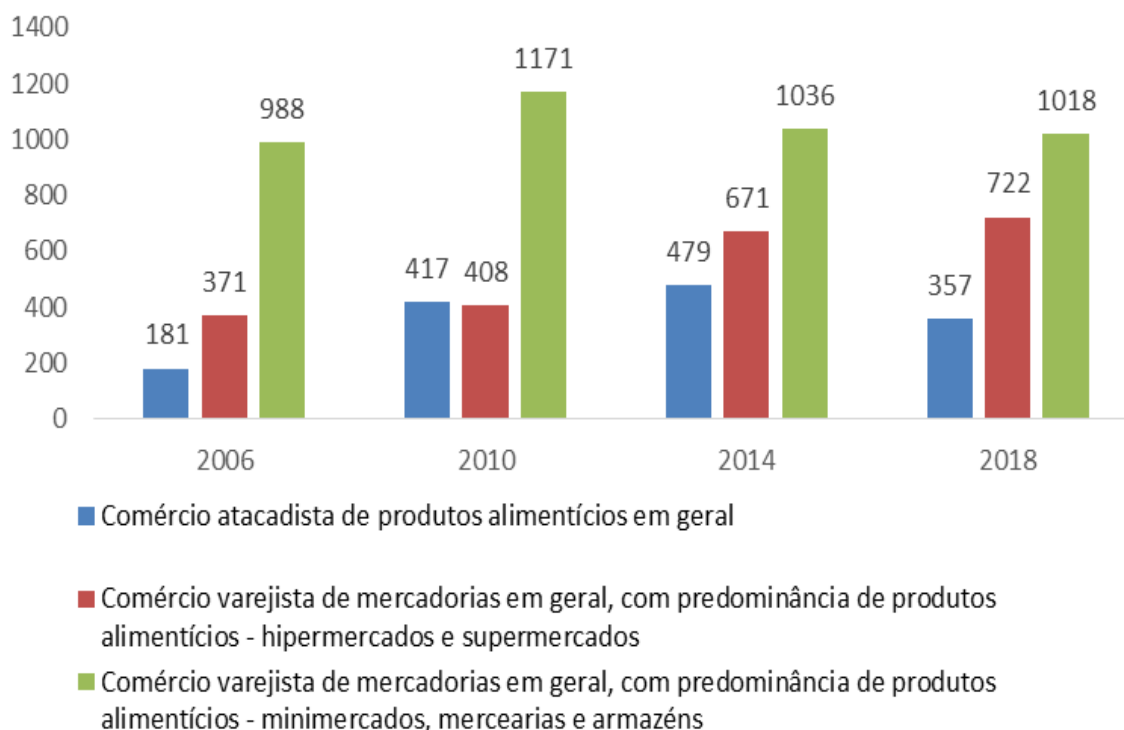
Nesse quadro inclusivo de supermercados, não são consideradas somente redes de grande porte e estrutura física, mas também estão inclusos supermercados de redes independentes e associativas. O comércio de atacado de produtos alimentícios em geral teve seu maior quantitativo em 2010, e caiu em 2018

para 14. Porém, é importante mencionar que redes de supermercado na cidade atendem tanto no atacado como no varejo, havendo também a concentração de dois tipos de setores, o atacarejo, em um único espaço.

Outra questão possível é de que um grupo possa comprar outro, buscando acordos ou monopolização de mercado. A geração de empregos também pode influenciar no fechamento de alguns supermercados, embora outros de maior porte possam agregar maior número de funcionários.

Quanto ao pessoal ocupado, devido à estrutura física ser maior, além da complexidade de processos e a necessidade de distribuição de funções, o comércio varejista de supermercados ocupa o segundo lugar em geração de empregos. Sua maior alta concentra-se no ano de 2018; já o pequeno comércio de minimercados emprega mais pessoas, pois ainda predomina em maior quantidade frente aos supermercados da cidade. Em terceiro lugar, o comércio atacadista emprega menos pessoas e sua maior alta foi em 2014. Esse comércio não é muito comum na cidade, o que implica menor número de lojas em relação a supermercados e minimercados.

Gráfico 6 - Pessoal ocupado 2006 - 2018 - Montes Claros – MG



Fonte: IBGE (2018b)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2020)

O comércio de alimentos do atacado e varejo tem ocupado não só a área central como também bairros periféricos que crescem e acompanham o desenvolvimento da área urbana. O histórico desses empreendimentos será verificado no capítulo 3, onde serão discutidos fatores locacionais, que levam esses empreendimentos a se instalarem e se disseminarem pelo espaço urbano de Montes Claros.

A lei complementar nº. 53, de 2016 em seu artigo 61 apresenta diretrizes para o Desenvolvimento Econômico. Em relação aos empreendimentos advindos de outras regiões, foi importante destacar alguns pontos que esse artigo objetiva.

- VII – Criar oportunidades de trabalho e renda, visando a inclusão econômica;
- X – Transformar Montes Claros em um moderno centro de Comércio Atacadista e de Logística;
- XVI – Racionalizar e regulamentar o sistema de benefícios das atividades industriais, comerciais e prestadoras de serviço, de tal forma que os incentivos às empresas não signifiquem grande evasão de receita ao erário;
- XXII – Desenvolver ações conjuntas com órgãos e entidades públicas e privadas, visando atrair novos empreendimentos empresariais, capazes de gerar empregos e promover o desenvolvimento do município;
- XXIII – Elaborar e manter, permanentemente atualizado, o material promocional de divulgação do Município e suas potencialidades e incentivos;
- XXVII – Proceder, gradativamente, a descentralização espacial do comércio, serviços e pequenas indústrias não poluentes, para os bairros de grande concentração populacional;
- XXVIII – Definir áreas comerciais nos grandes loteamentos existentes e nos futuros;
- XXIX – Criar e fortalecer as redes estratégicas locais e metropolitanas;
- XXXVII – Priorizar empreendimentos de baixo impacto ambiental e alto potencial, para geração de trabalho e renda;
- XXXIX – Priorizar a absorção de mão de obra local e regional;
- XLI – Implantar a cultura empreendedora em todos os níveis de ensino (fundamental, médio e superior);
- XLIV – Ampliar a competitividade e a expansão do mercado. (PMMC, 2016b)

Esses pontos destacados revelam a importância que o poder público exerce na busca por incentivar a vinda de novos empreendimentos como para a geração de emprego e renda para a população local. Deste modo os supermercados são um exemplo de empreendimentos proveniente de redes que tem se instalado na área urbana de Montes Claros.

CAPÍTULO 3 - A produção contemporânea do espaço urbano de Montes Claros a partir do comércio varejista em supermercados

Este capítulo se inicia com a caracterização de supermercados de redes escolhidas para o estudo, discutindo sua participação econômica para a cidade; a ocupação urbana, considerando a área de abrangência dos supermercados. Consideram-se suas implicações na organização do espaço urbano e, por fim, são verificadas as mudanças espaciais após a instalação desses empreendimentos.

3.1 As redes supermercadistas em Montes Claros e a importância locacional

O comércio em supermercados de redes, de importância regional, estadual e nacional, e com sede em outra região, expandiu-se tanto na área central como em regiões periféricas da cidade, podendo ser verificada a presença de mais de uma loja desses supermercados distribuída pela área urbana.

Os supermercados advindos de outras regiões em sistema de rede como o Bretas veio a ocupar o espaço que seria posteriormente compartilhado com o Montes Claros *Shopping Center* em 1992 (CARVALHO, 2007). A presença desse supermercado provocaria, a partir do ano de 2000, mudanças na dinâmica do consumidor montes-clareense, assim como iria atrair consumidores de toda a região norte-mineira.

Em 1996, o Montes Claros Shopping Center já estava em funcionamento ao lado do Hipermercado Bretas. As intervenções públicas, as importantes avenidas que cruzam essa região (destaque para a Cel. Luiz Maia, Cula Mangabeira e Avenida das Palmeiras) juntamente com as ações privadas de empreendedores, construindo novas áreas comerciais e empreendendo novas atividades econômicas, provavelmente foram as grandes impulsionadoras do incremento comercial da região. (CARVALHO, 2007, p. 82)

Além de minimercados que possuem uma abrangência mais restrita aos bairros no qual se inserem, supermercados em formato de associações e de redes menores ou locais também estão presentes na área urbana.

O crescimento demográfico acelerado desencadeou a expansão urbana da cidade, paralelamente a transformações econômicas no âmbito intra e interurbano. Tais mudanças tiveram como suporte à crescente demanda de consumo da população [...] (PEREIRA, FRANÇA, ALMEIDA, et al., 2009, p. 5)

Supermercados de redes associativas, a exemplo da Smart, estão distribuídos pela área urbana de Montes Claros por meio da adesão de empresários locais, que optam por serem representados por uma marca já existente. A rede Cordeiro, de cunho regional, e a rede local Katira também atuam na cidade.

A bandeira Smart foi inaugurada na cidade de Uberlândia no ano 2000, como criação do Grupo Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A (no mercado desde 1953, com origem na cidade de Uberlândia - MG).

É um sistema de supermercados filiados voltado para pequenos e médios comerciantes. Em 2013, foi considerada a maior rede de supermercado por associação do Brasil, pela ABRAS. Entre 2017 e 2018, seu Centro de Distribuição foi inaugurado no estado de Goiás; em 2019, adota o sistema de vendas *on-line*, uma nova opção para comodidade de clientes. Essa rede tem destaque em 2019 como a 13ª melhor em desempenho no varejo entre as 300 melhores empresas em âmbito nacional. Possui mais de 500 lojas filiadas em 400 municípios, estando presente em mais de 20 estados brasileiros com mais de 20 mil empregados³⁵.

Na cidade de Montes Claros, são num total de oito supermercados distribuídos pela área urbana, sendo esses e os respectivos bairros em que estão em funcionamento: Carlim Supermercado – Major Prates, Santos Reis, Maracanã (2) e São Judas; Supermercado Varejão Ideal – Santo Antônio e Delfino Magalhães; e Independência Supermercado - Independência.

A figura 19 identifica onde se localizam e exemplifica dois supermercados com a bandeira.

³⁵ Informações disponíveis em: <https://smartsupermercados.com/quem-somos/>

Figura 19 - Distribuição dos supermercados Smart em Montes Claros - MG



Fonte: *Google Earth* (2020)
Org.: OLIVEIRA, L. C. B. (2021)

Outro supermercado cuja rede vem crescendo é o Cordeiro que se encontra no mercado desde 1993. João Cordeiro implantou a primeira loja na cidade de Diamantina (MG), como Mercearia Cordeiro. Em 1997, inaugurou uma loja de porte maior na mesma cidade, passando a ser a matriz da rede. Em 2002, expandiu para a cidade de Pirapora (MG), era o seu primeiro salto para uma nova área urbana, um novo consumidor e uma nova dinâmica comercial. Como deu certo na cidade de Diamantina, no ano de 2006, construiu mais um supermercado na região central dessa cidade. Apostou, em 2008, na cidade de Pirapora, inaugurando sua segunda loja. Em 2010, expandiu-se para a terceira cidade, Curvelo (MG); concentrando no ano seguinte (2011) a central administrativa de operações da rede nessa urbe. Em 2012, ganhou destaque regional pela revista *Gôndola*; em 2015, inaugurou sua terceira loja em Diamantina e, em 2017, a sétima loja, mas sua primeira na cidade de Montes Claros. A rede cresceu e criou seu novo formato, atacarejo, em 2019, nas cidades de Araçuaí (MG) e Curvelo; e, em 2020, inaugurou

loja na cidade de Salinas (MG). Tornou-se um grupo que atua com, aproximadamente, 1.500 colaboradores, na região central e norte de Minas³⁶.

Essa é uma rede que tem supermercados em uma quantidade menor e em poucas cidades do estado mineiro. Não possui supermercado na capital (Belo Horizonte), mas, em contrapartida, instalou-se na cidade de Montes Claros, que exerce influência em sua região. A figura 20 caracteriza a localização desse supermercado na cidade.

Figura 20 - Distribuição do supermercado Cordeiro em Montes Claros - MG



Fonte: *Google Earth* (2020)
Org.: OLIVEIRA, L. C. B. (2021)

Em Montes Claros, também está presente uma rede local chamada Katira ou (Katyra)³⁷ que atua no mercado há, aproximadamente, 30 anos; dispõe de uma loja de produtos naturais (Katirinha), um comercial atacadista de alimentos, dois supermercados e, atualmente, um pet shop. Em conversa via telefone com o

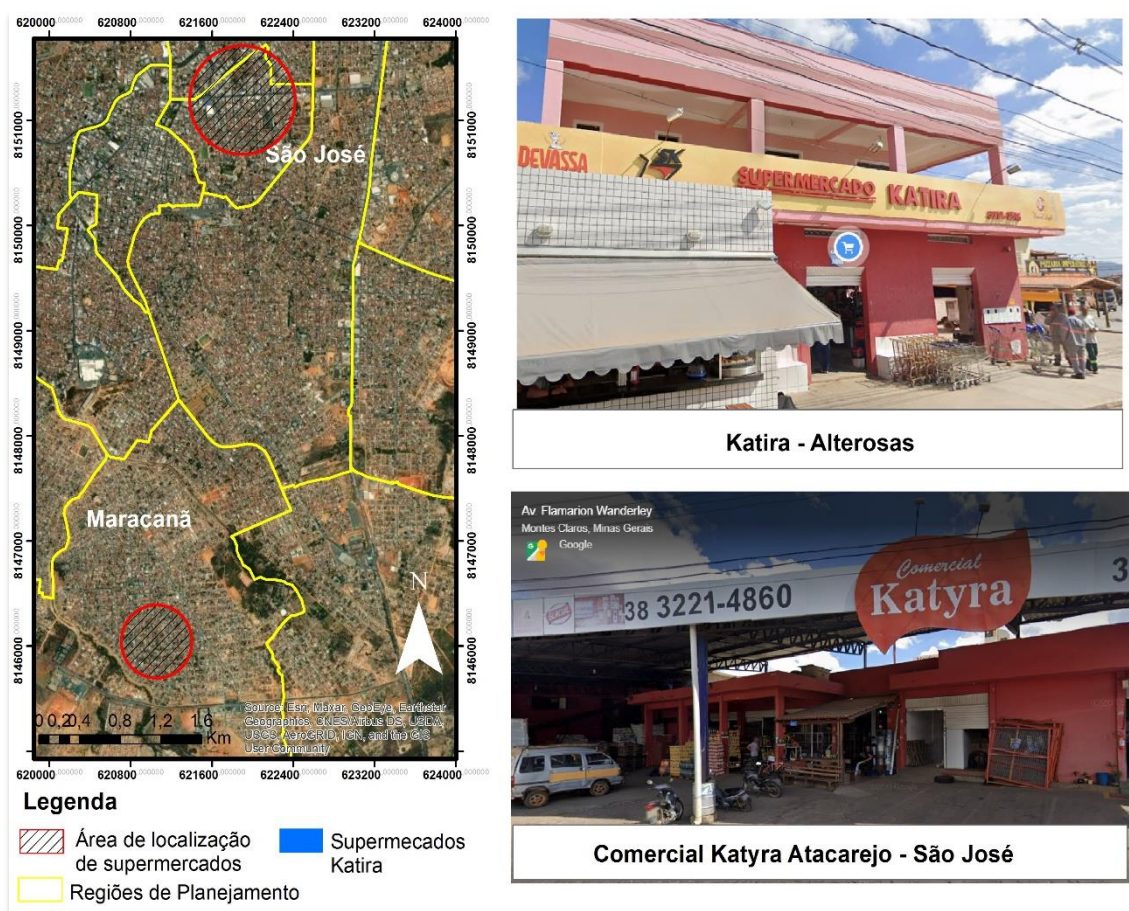
³⁶ Informações disponíveis em: <https://supercordeiro.com.br/quem-somos/>

³⁷ Em alguns estabelecimentos varia de "i" para "y"

gerente do supermercado localizado no bairro Alterosa, foi informado que o trabalho no comércio de supermercados iniciou como uma mercearia, no formato de atendimento em balcão – Mercearia Alterosa.

No final da década de 1990, tornou-se Supermercado Katira; posteriormente, abriu sua segunda loja no bairro Maracanã³⁸, e ambos os supermercados ofertam um mix de produtos, com açougue, caixa eletrônico, mas serviço de correspondência da Caixa Econômica Federal somente na loja do bairro Alterosa. A figura 21 representa a localização dos supermercados da rede.

Figura 21 - Distribuição dos supermercados Katira em Montes Claros - MG



Fonte: *Google Earth* (2020)
Org.: OLIVEIRA, L. C. B. (2021)

Apesar da importância desses supermercados mencionados anteriormente, o estudo realizado centrou-se na análise de supermercados de redes

³⁸ Esse supermercado ainda está com placa do antigo dono e, no *Google Earth*, não constam mudanças nem se identifica ser dessa rede, mas da antiga. Assim, foi preferível demarcar apenas os que estão confirmados em análise espacial da rede.

específicas, presentes na área urbana de Montes Claros que são: Bretas – Cencosud Brasil Comercial Ltda.; BH; Mart Minas; e Villefort – CEMA - Central Mineira Atacadista Ltda.

Com 81 lojas, a rede Bretas está presente nos estados de Minas Gerais e Goiás. Nilo Bretas era um comerciante fornecedor de produtos no atacado e seu estabelecimento funcionava desde 1954 no estado de Minas Gerais, na cidade de Santa Maria de Itabira. Inicialmente, durante seu processo de crescimento e desenvolvimento, era uma empresa familiar. O primeiro supermercado da família entrava em funcionamento a partir de 1987, na cidade de Timóteo (MG). A partir de 1988, deu início à expansão de seus supermercados e inaugurou lojas em Coronel Fabriciano (MG), Ipatinga (MG), Acesita (MG). A partir de 1990, expande-se para cidades do interior de Minas e estado de Goiás. Sua primeira loja em Montes Claros entrou em funcionamento a partir de 1992. Nesse mesmo ano, a cidade de Juiz de Fora (MG) também foi contemplada com um supermercado. Em 1996, inaugura loja em Uberaba (MG); antes mesmo do ano 2000, a rede já tinha 20 lojas distribuídas pelos estados de Minas e Goiás. Seu apoio logístico e sua sede passaram a funcionar na cidade de Contagem (MG) desde 1999 (LOPES, 2012).

Em 2010, passou a fazer parte do grupo varejista chileno Cencosud (atua na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru, e possui escritório comercial na China). A rede também trabalha com postos de combustíveis, num total de 12 lojas em Goiás e Minas Gerais. Em 2016, mudou seu Centro Administrativo de Contagem (MG) para Goiânia (GO)³⁹.

De acordo com Cleps (1997) a mudança estratégica de centros administrativos de um estado para outro diz respeito à valor da alíquota de impostos neste caso o ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços. O comércio atacadista de Uberlândia usou desta estratégia ainda na década de 1990, a mesma ficou conhecida como “Operação Barranco”, pois, inicialmente, utilizava-

³⁹Tendo à frente o presidente e fundador Horst Paulmann, a Cencosud emprega diretamente mais de 140.000 pessoas em mais de 940 estabelecimentos comerciais, entre super e hipermercados, lojas de materiais de construção, *shopping centers*, lojas de departamento, entre outros formatos do varejo. No Brasil, a Cencosud adquiriu as bandeiras Bretas, GBarbosa, Mercantil Rodrigues, Perini e Prezunic, e hoje conta com mais de 360 estabelecimentos distribuídos em oito estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e Sergipe). Independente do negócio, a Cencosud tem grande prestígio e reconhecimento entre os consumidores latino-americanos e se destaca pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, seguindo a filosofia de oferecer aos seus clientes sua melhor experiência de compras. (<https://www.bretas.com.br/sobre-nos/>)

se a cidade de Igarapava (SP), a primeira do estado de São Paulo na divisa com Minas Gerais para a emissão de notas fiscais, lucrava-se com uma porcentagem considerável do ICMS de quase 6%⁴⁰.

Segundo a revista *Gôndola* (2019), a rede Bretas é uma das principais redes supermercadistas do Brasil, e se mantém no páreo competitivo da América Latina, estando presente, em 2019, em 35 cidades do País (28 lojas no estado do Goiás, 50 lojas em Minas Gerais).

Na cidade de Montes Claros, funciona com cinco supermercados nos seguintes endereços: Bretas Cencosud dentro do Montes Claros Shopping *Center*, localizado na rua Padre Vieira, bairro Canelas; o Bretas Cencosud na rua Mestre Janjão, no bairro São José; o Bretas Delfino – na Av. Deputado Plínio Ribeiro, no bairro Jardim Palmeiras; no Centro, o Bretas Coronel Prates, na rua Reginaldo Ribeiro, e o Bretas na av. Arthur Bernardes⁴¹. Estão distribuídos pelas seguintes regiões de planejamento: Vila Guilhermina, Delfino, Centro e São José.

A figura 22 ilustra a distribuição desses supermercados pela área urbana de Montes Claros.

⁴⁰ Atualmente não há uma diferença muito expressiva. Enquanto que em Minas Gerais o ICMS equivale a 18%, em Goiás é de 17% sobre mercadorias. Informações disponíveis em: <https://www.taxgroup.com.br/intelligence/tabela-icms-2021-atualizada/> Acesso em: 05 de março 2021

⁴¹ Informações disponíveis em: <https://www.bretas.com.br/lojas/>

Figura 22 - Distribuição dos supermercados Bretas em Montes Claros – MG



Fonte: *Google Earth* (2020)
Org.: OLIVEIRA, L. C. B. (2021)

Sobre a rede BH, o sócio-proprietário e fundador, Pedro Lourenço de Oliveira, iniciou suas atividades comerciais em uma mercearia no ano de 1996, na região metropolitana de Belo Horizonte que, posteriormente, seria transformada na atual rede BH supermercados. A rede BH se desenvolveu no mercado mineiro e, atualmente, com aproximadamente 222 lojas, permanece por mais de 25 anos no ramo supermercadista.⁴²

[...] atua exclusivamente em Minas e na modalidade de supermercado de vizinhança, com lojas de 800 metros a 4 mil metros quadrados de área de venda; é 100% mineira, 100% brasileira, tem quatro Centros de Distribuição (CDs); é proprietária e opera sua rede a partir da matriz contagense. (GÔNDOLA, 2018, p.54)

⁴² Disponível em: <https://www.supermercadosbh.com.br/institucional/>

Segundo Fonseca (2020a), no ano de 2007, já era a terceira empresa no ramo supermercadista de Minas, ocupando a 15ª posição no país, faturando R\$ 860 milhões em 78 lojas. Em 2019, o faturamento de R\$ 6,99 bilhões apresentou crescimento de 16,5%, perdendo apenas para empresas multinacionais. A rede também criou sua própria transportadora, facilitando a logística de transporte de mercadorias. No ano de 2019, a rede iniciou seu trabalho com o formato atacarejo, e sua primeira loja desse tipo foi inaugurada em Januária; e a segunda, no ano de 2020, em Bocaiúva, ambas na região Norte de Minas. Segundo a revista Gôndola (2020), as cidades da região Norte de Minas que possuem o supermercado BH instalado são: Montes Claros, Bocaiúva, Januária, Buritizeiro, São Francisco, Pirapora e Várzea da Palma; em algumas cidades, os supermercados são varejo e em outras atuam no formato de atacarejo, a exemplo da cidade de Bocaiúva.

Em Montes Claros, está presente desde o ano de 2009 e atualmente, distribui-se nas regiões de planejamento: Major Prates, Santa Rita, Vila Guilhermina, Centro, Renascença, Independência e Santos Reis, exclusivamente com o comércio de varejo.

Dispõe de um mix de produtos, incluindo sua própria marca em alguns itens na área da limpeza e alimentícia. Entre 2000 e 2020, foram inauguradas lojas dessa rede em Montes Claros, sendo a última localizada no bairro Major Prates. São nove lojas distribuídas pela área urbana, localizadas em: bairro Centro (avenida Padre Chico, nº 335; rua Visconde de Ouro Preto, nº 99; e rua Dom João Pimenta, nº 780), no bairro Cidade Nova (av. Donato Quintino, nº 125); no bairro Edgar Pereira (av. Ipanema, nº 184); no bairro Jaraguá (av. Governador Magalhães Pinto, nº3160); bairro Jardim Palmeiras (av. Deputado Plínio Ribeiro, 3750); bairro Major Prates (av. Francisco Gaetani, s/n); e no bairro Santos Reis (av. João XXIII, 2101). A figura 23 identifica a distribuição dessas lojas na cidade de Montes Claros.

Figura 23 - Distribuição dos supermercados BH em Montes Claros – MG



Fonte: *Google Earth* (2020)
Org.: OLIVEIRA, L. C. B. (2021)

Segundo Poni (2020), no *ranking* das 20 maiores empresas supermercadistas em rede do Brasil, a rede de supermercados BH passou da 7ª para a 6ª posição, e a rede de atacarejo Mart Minas foi do 13º lugar para o 10º lugar.

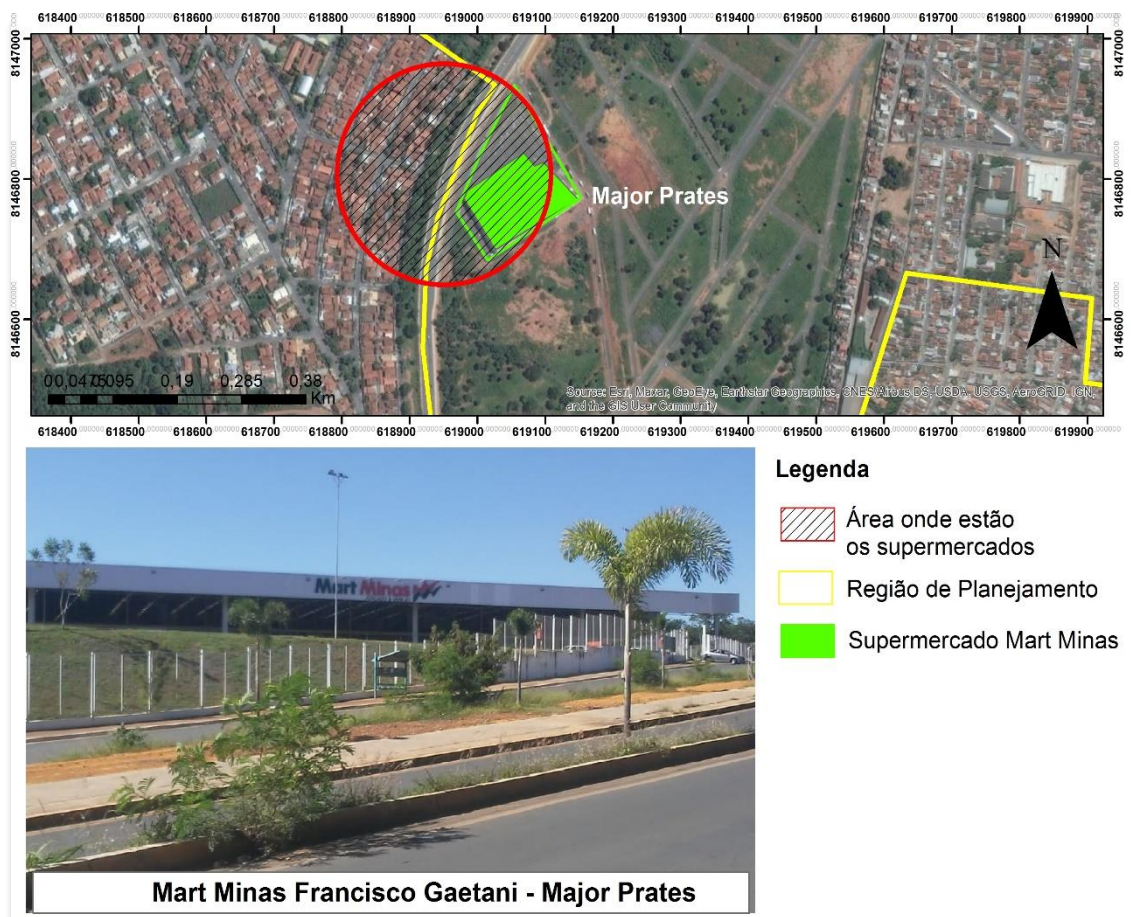
Em funcionamento desde 2001, na cidade de Contagem (MG), a rede Mart Minas atua no atacado e varejo, com 40 lojas em cidades mineiras consideradas polos, com lojas amplas e estacionamento próprio⁴³. Com mais de 10.000 mil itens entre alimentos perecíveis e não perecíveis, com hortifrúti, bebidas, padaria, floricultura, entre outros. Oferece também um serviço de televendas para clientes.

Em 2014, foi inaugurada sua primeira loja em Montes Claros, na avenida Francisco Gaetani, nº 2029, bairro Major Prates. A região de planejamento à qual

⁴³ Informações disponíveis em: <https://br.linkedin.com/company/mart-minas-atacado-e-varejo>

pertence é do Major Prates. A figura 24 identifica a localização desse supermercado em Montes Claros.

Figura 24 - Distribuição do supermercado Mart Minas em Montes Claros – MG



Fonte: *Google Earth* (2020)
Org.: OLIVEIRA, L. C. B. (2021)

Os supermercados dessa rede estão em todas as regiões de Minas Gerais e, no ano de 2018, já eram 30 lojas operando, seguindo em expansão em 2019, com geração de mais de 1.500 empregos diretos e 1.000 indiretos. (GÔNDOLA, 2019). Constitui um dos maiores distribuidores atacadistas do Brasil, sua sede se localiza em Uberlândia, com filiais em 23 estados, funcionando com um modelo que mais se identifica como franquia. (GÔNDOLA, 2018)

No ano de 2020, abriu sua 40ª loja na cidade de João Monlevade, com área de venda de mais de 5.000 m², estacionamento próprio para mais de 300 automóveis. (BIANCHETTI, 2020)

A Rede de supermercados Villefort – CEMA está presente no estado mineiro desde 1988, no formato de atacado e varejo, com 24 lojas distribuídas nas cidades de Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Montes Claros, Divinópolis, Juiz de Fora, Santa Luzia, Coronel Fabriciano, Itabira e Jataí - GO⁴⁴.

Iniciou suas atividades no Pavilhão 10, no Ceasa de Contagem; foi ampliada em 1991, objetivando atender pequenos supermercados, mercearias, hotéis etc. A rede tem seu centro de distribuição para operações de logística desde 2005 (GÔNDOLA, 2019). Caracteriza-se pelo formato de loja Convencional, com um mix de produtos de mais de 12.000 itens comercializados, como alimentos, bebidas, perecíveis, higiene, limpeza etc. Detém marca própria em produtos alimentícios e de limpeza⁴⁵.

É a sexta maior em Minas, com faturamento de R\$ 1,499 bilhão e, em 2019, a rede inaugurou sua primeira loja fora do estado mineiro, em Goiás, na cidade de Jataí. (FONSECA, 2020b)

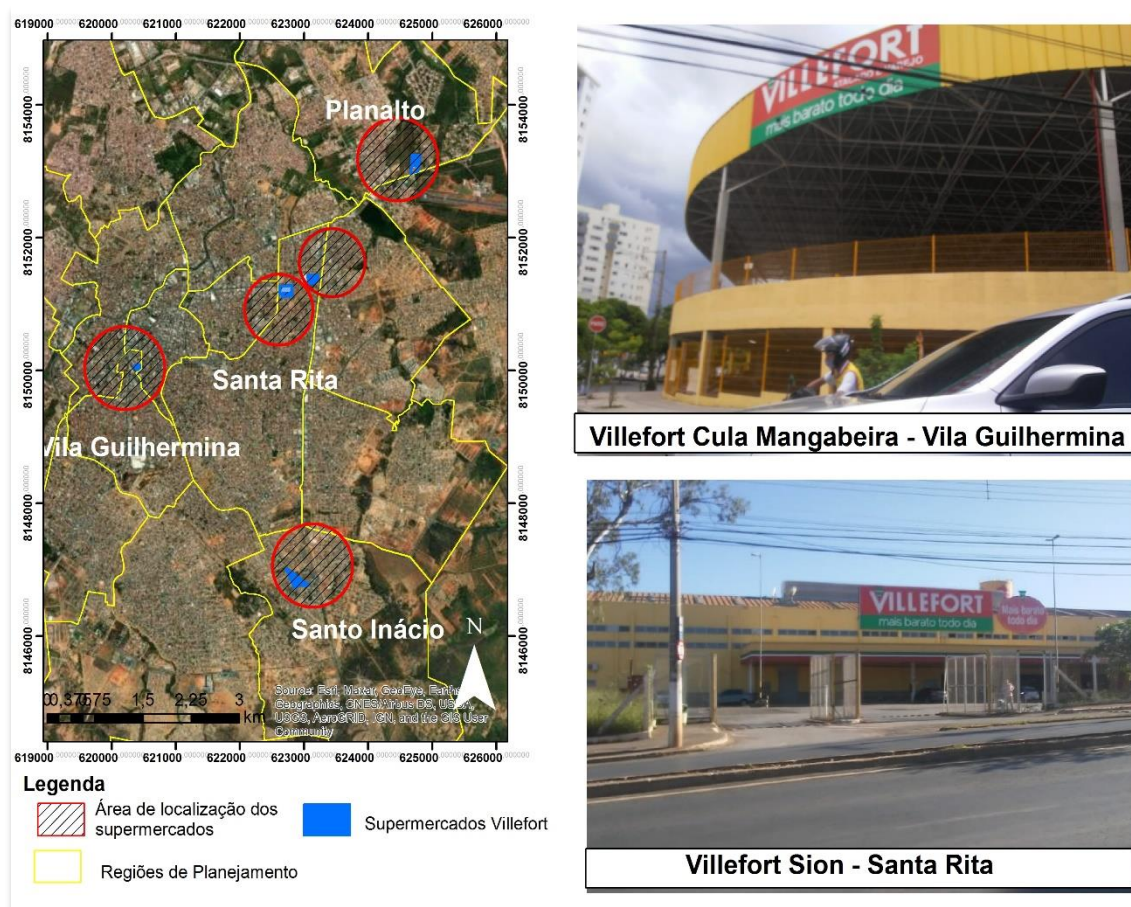
Em Montes Claros, são cinco lojas desde o ano 2000: o supermercado Villefort Dulce, localizado na avenida Dulce Sarmiento, 1300 - Vila Nazaré; em 2013, o Villefort Ceanorte, localizado em av. Leonel Beirão de Jesus, Vila Telma; no ano de 2014, o Villefort Sion foi instalado próximo ao Dulce, localizado na av. Dulce Sarmiento, 1966 - Esplanada; em 2018, o Villefort Jaraguá, localizado na av. Gov. Magalhães Pinto, 3789 - Jaraguá; em 2019, instalou o Villefort Cula Mangabeira, localizado em frente à prefeitura municipal, na Av.Cula Mangabeira, 108 – Centro.

As regiões de planejamento nas quais as lojas se encontram são: Santo Inácio, Vila Guilhermina, Carmelo e Planalto. A figura 25 identifica onde estão essas lojas na área urbana de Montes Claros.

⁴⁴ Disponível em: <http://www.villefort.com.br/o-villefort>

⁴⁵ Disponível em: <http://www.villefort.com.br/o-villefort>

Figura 25 - Distribuição dos supermercados Villefort em Montes Claros – MG

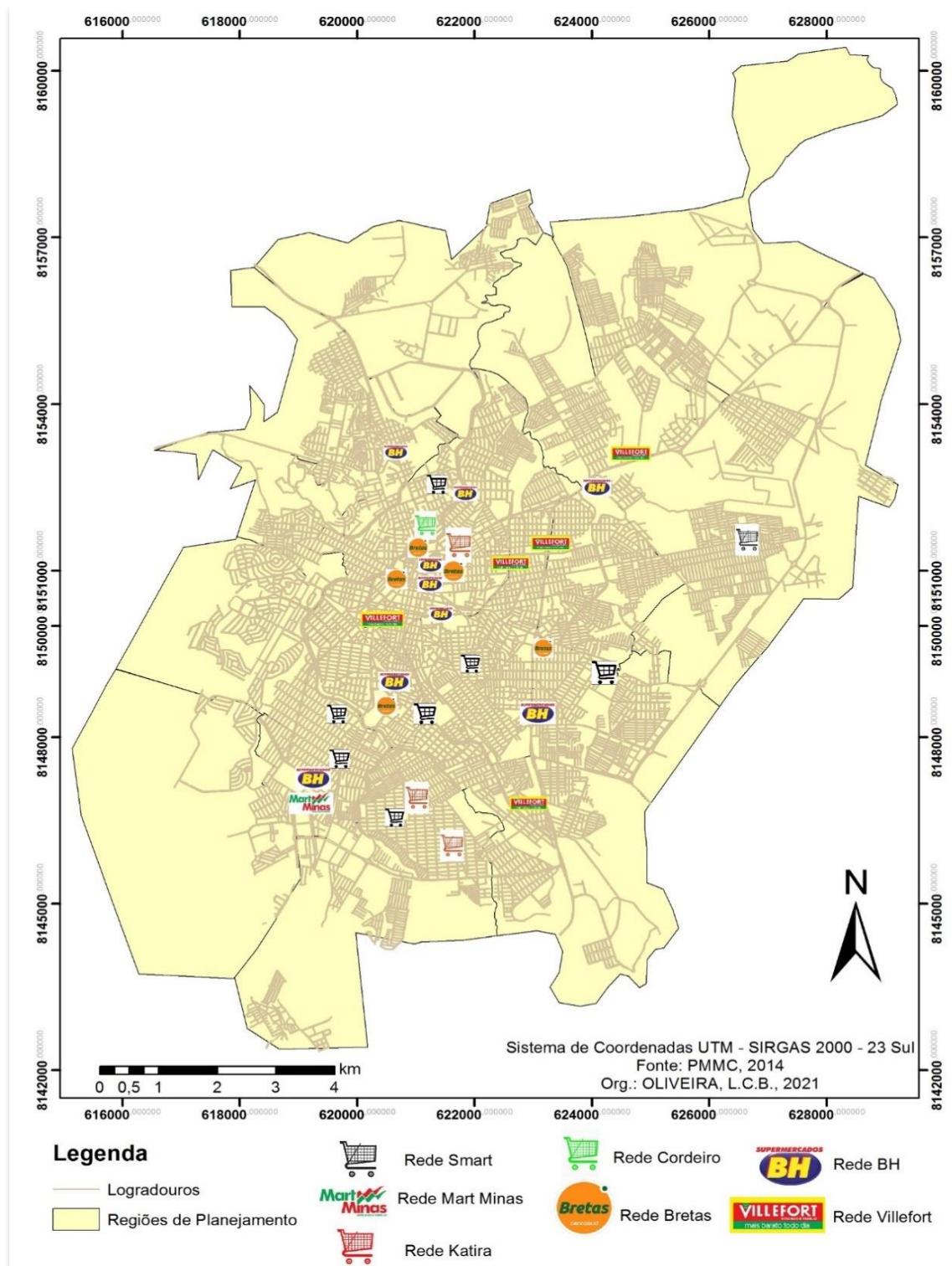


Fonte: Google Earth (2020)

Elaboração própria OLIVEIRA, L. C. B., (2021)

Na figura 26, é possível compreender como se dá a distribuição desses supermercados pela área urbana de Montes Claros. Num total, são sete redes atuando no comércio de supermercados da cidade, de importância local, regional e nacional. A distribuição desses supermercados em Montes Claros denuncia uma questão que envolve a estratégia locacional, visto que um dos fatores seria escolher se instalar em uma cidade que exerce influência sobre outras de sua região. Sendo assim, tem-se uma dinâmica diária intra e interurbana, podendo abranger a população da região urbana onde se instalaram e clientes advindos de outras cidades.

Figura 26 - Supermercados que compõem redes distribuídos pela área urbana de Montes Claros - MG



Fonte: Elaboração própria
 Org.: OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Os supermercados que compõem as redes Bretas, BH, Villefort e Mart Minas se distribuem na área urbana em 11 regiões de planejamento. Os quadros 1 e 2 apresentam uma análise comparativa entre esses supermercados.

Quadro 1 - Análise comparativa entre os supermercados das redes em estudo

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE LOJAS SUPERMERCADISTAS DE REDES EM MONTES CLAROS						
LOJAS	Formato de lojas	Investimento em outras formas de comércio	Atua em outros estados além de Minas Gerais	Mais de uma loja	Trabalha com marca própria	Venda de Eletroeletrônicos
Bretas	Varejo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Villefort	Atacarejo	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Mart Minas	Atacarejo	Não	Não	Não	Não	Não
BH	Varejo	Não	Não	Sim	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria OLIVEIRA; L.C.B. (2021)

Quadro 2 - Análise comparativa entre os supermercados das redes em estudo

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE LOJAS SUPERMERCADISTAS DE REDES EM MONTES CLAROS					
LOJAS	Estacionamento para clientes	Padaria	Açougue	Posto de Gasolina	Lojas de outros produtos no mesmo espaço físico
Bretas	Sim	Sim	Sim	Sim	Nem todos
Villefort	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Mart Minas	Sim	Sim	Não	Não	Sim
BH	Nem todos	Sim	Sim	Não	Não

Fonte: Elaboração própria OLIVEIRA; L.C.B. (2021)

Os quadros 1 e 2 identificam características que diferenciam e mostram semelhanças entre os supermercados a partir de análise geral do conjunto dessas lojas em funcionamento na área urbana de Montes Claros.

Dessas lojas, duas redes caracterizam o serviço do varejo em seus supermercados como principal na cidade, com produtos de marca própria, serviço de entrega em domicílio, estacionamento na maioria das lojas, e mais de uma loja, principalmente, na região central da cidade. Nesse caso, é o conjunto de lojas supermercadistas da rede Bretas e BH. Os supermercados que trabalham com atacarejo são todos do Villefort e o Mart Minas.

Além de produtos alimentícios, hortifrutigranjeiros, de limpeza, entre outros, todos têm padaria; quanto ao açougue, apenas o Mart Minas não dispõe. Produtos para cama, mesa, banho, o destaque vai para os supermercados da rede Bretas e Mart Minas; nesse caso, as lojas da rede BH e Villefort atuam com poucas opções desses produtos. A seção de floricultura tem destaque para supermercados do Mart Minas e BH, os demais não ofertam esse produto. Os supermercados Bretas se diferenciam de todas as outras redes, pois ofertam variedade de produtos

eletroeletrônicos como (ventiladores, celulares, climatizadores, secador de cabelo, liquidificador, churrasqueira elétrica, computadores, televisores etc.).

No espaço físico de alguns desses supermercados, estão presentes outros investimentos das redes; também espaço físico para outros empresários são disponibilizados para aluguel. O supermercado Bretas Delfino, por exemplo, divide seu espaço com lojas de perfumaria, vestuário; oferece também caixa eletrônico 24 horas. O supermercado Bretas no Montes Claros *Shopping* tem o posto de gasolina próximo a sua loja, e compartilha seu estacionamento e o espaço físico com o Montes Claros *Shopping*, que conta com lojas de diversos tipos de produto, agências bancárias, praça de alimentação, lotéricas, farmácias, academia, centro médico, entre outros tipos de comércio e prestação de serviços. Dividir o espaço físico com outros empreendimentos também faz parte de uma estratégia locacional, por exemplo, a busca por lazer ou serviços em um mesmo local facilita para transeuntes ou visitantes que podem fazer suas compras de supermercado em um mesmo espaço.

Os supermercados Bretas, Coronel Prates e do Montes Claros *Shopping*, e Mart Minas oferecem o serviço de restaurante para clientes. O Villefort Dulce oferece posto de gasolina, lanchonete, loja especializada para o churrasqueiro; e o Villefort Jaraguá também tem posto de gasolina para clientes.

Os supermercados em atacarejo ofertam um mix maior de produtos, com mais opções de marcas, com estacionamentos e área de venda maior que de supermercados do varejo. Isso também faz com que sua localização necessite de áreas maiores. Um fator comum entre esses supermercados é a sua disposição na área urbana de Montes Claros: estão próximos de rodovias. Mais um fator de estratégia locacional desses supermercados na área urbana como poderá ser verificado a seguir.

3.2 Análise da área urbana de Montes Claros: distribuição de supermercados que compõem redes

A disposição desses supermercados em análise caracteriza fatores que se relacionam a estratégias locacionais, como a proximidade de rodovias, a instalação em locais onde existem outros tipos de comércio que geram movimento de pessoas semanalmente, ou onde não haja concorrência de supermercados de outras redes.

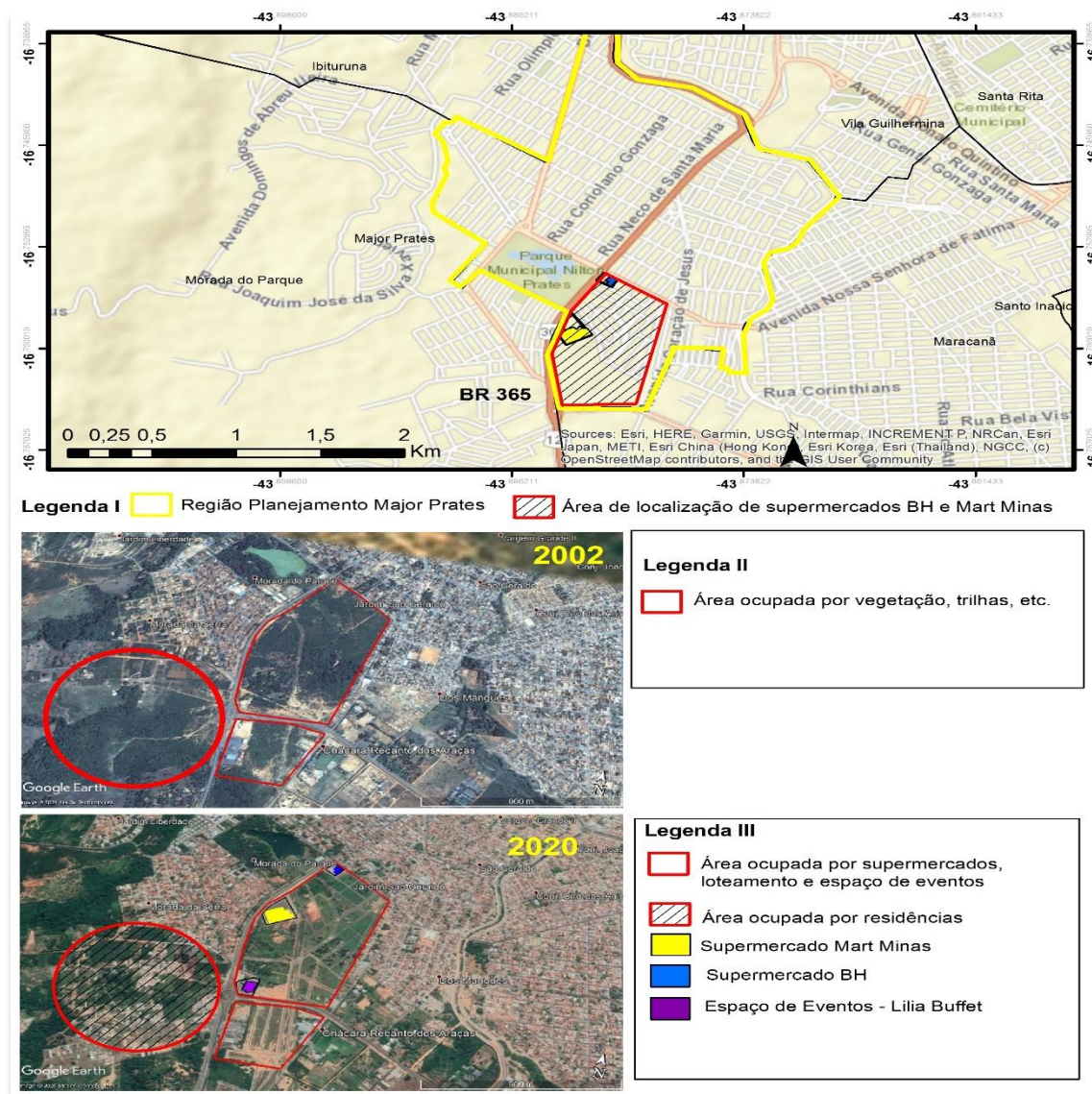
Outra questão importante é considerar mudanças que ocorreram com o passar do tempo nos arredores desses supermercados, contrapondo o antes e depois, entre os anos 2000 e 2020. Essas mudanças podem ser diversas, como criação de novos loteamentos, expansão do comércio, expansão urbana, adequação de vias de acesso, entre outros. As imagens de comparação captadas via satélite pelo *Google Earth* (2020) estão disponíveis a partir do ano de 2002, outras a partir de 2003 ou 2005, quando a qualidade da imagem passou a ser melhor. Para essas análises, consideram-se os supermercados de redes que compõem uma mesma região de planejamento.

A primeira, a região do Major Prates, dispõe dos supermercados Mart Minas e BH, localizados na av. Francisco Gaetani, às margens de vias de acesso que se direcionam à rodovia 365.

Essas áreas, atualmente ocupadas pelos supermercados, não eram usadas comercialmente em 2002. A partir do momento em que passa a ser utilizada pelo supermercado Mart Minas em 2014, outras obras se iniciam, como novas construções residenciais próximas, até mesmo em áreas de planejamento vizinhas. As mudanças que ocorreram foram a criação de loteamentos, a construção de espaço de eventos, a instalação do supermercado BH, posteriormente no formato varejo; a adequação de vias de acesso como a construção de rotatória e acesso exclusivo de entrada e saída para o supermercado Mart Minas.

Na figura 27, é possível verificar mudanças ocorridas entre 2002 a 2020.

Figura 27 - Localização dos supermercados Mart Minas e BH na região de planejamento Major Prates



Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Após a instalação desses supermercados em áreas antes não ocupadas para qualquer outra finalidade, agentes imobiliários podem identificar oportunidades para incentivar a ocupação urbana por meio da comercialização de lotes ou venda de imóveis. Considerar a proximidade a um grande supermercado, ou outro tipo de comércio, além de oferecer infraestrutura (água, luz, pavimentação etc.), são formas estratégicas de agentes imobiliários para valorizar um determinado local. O que evidencia essa afirmação são as propagandas apelativas de loteamentos ou vendas

de casas já construídas próximo a esses empreendimentos, exemplificado na figura 28:

Figura 28 - Propaganda de loteamento próximo ao supermercado Mart Minas – região de planejamento Maracanã



Fonte: Netimóveis⁴⁶(2020)

Na região de planejamento Santo Inácio, o supermercado Villefort Ceanorte está instalado próximo à saída para a rodovia 135. Esse supermercado se encontra em frente à Ceanorte, que concentra, em alguns dias da semana, compradores e vendedores de produtos hortifrutigranjeiros no atacado e varejo. A figura 29 representa a localização do supermercado e da Ceanorte para melhor compreensão. Nessa área, foram feitas obras de readequação de vias de acesso para cada um deles, tanto para a Ceanorte como para o Villefort, e pista de elevação para pedestres. É possível verificar também o fluxo de pessoas em dias de comercialização na Ceanorte e o reflexo que essa movimentação pode gerar nesse supermercado.

Existem duas formas principais de relacionamento com o espaço físico no comércio e serviços varejistas. Segundo Vargas (2001):

⁴⁶Disponível em: <https://www.netimoveis.com/imovel/venda-lote-area-terreno-minas-gerais-montes-claros-residencial-sul-ipes/666809/> Acesso em: 27 mar. 2021

Uma delas decorre, especificamente, da ação do negociante que dirige o seu estabelecimento (negócio varejista). A outra é o reduto da ação do capital imobiliário (negócio imobiliário). Enquanto o primeiro tenta escolher a melhor localização a partir da situação existente ou o melhor uso numa determinada localização para viabilizar o negócio no qual já atua ou pretende atuar, o segundo cria as suas oportunidades com geração de localizações. (VARGAS, 2001, p. 87)

Figura 29 - Supermercado Villefort em frente à Ceanorte – Montes Claros



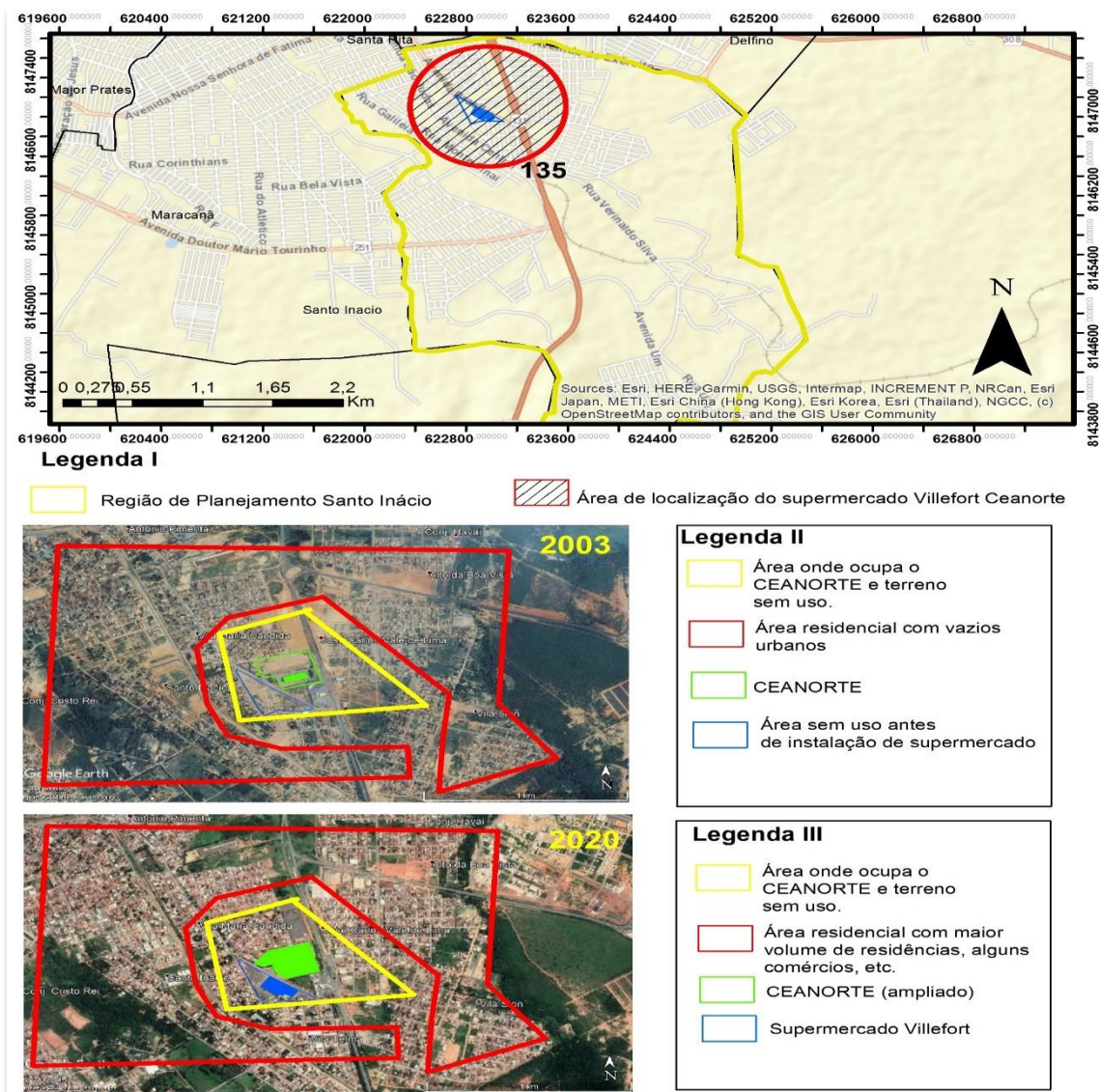
Fonte: *Google Street View* (2019)

Também é possível verificar que, no entorno do supermercado e na região como um todo, houve mudanças em relação à ocupação urbana. Antes de sua instalação, havia mais vazios urbanos; a partir de 2013, quando o supermercado se instala, a região passa a ser mais valorizada e uma nova configuração é percebida. Há uma intensidade na ocupação urbana como pode ser verificado na figura 30.

A localização desse supermercado denuncia dois fatores estratégicos: 1- proximidade com uma rodovia, e 2- estar em frente à Ceanorte. Estar próximo à rodovia permite que os consumidores saiam dessa e se desloquem para fazer compras e, depois, prosseguem em seu trajeto para outras cidades, ou bairros próximos a essa região. Esse deslocamento se assemelha ao caso dos

supermercados Mart Minas e BH, localizados na região Major Prates. Em segundo lugar, é viável para as pessoas que vão à Ceanorte, em seus dias de funcionamento, já realizarem suas compras no supermercado que fica em frente à Central. Esse supermercado tem o formato atacarejo, desse modo, comerciantes locais e de cidades próximas passam no Ceanorte e no Villefort no mesmo dia, principalmente, às quartas-feiras.

Figura 30 - Localização do supermercado Villefort na região de planejamento Santo Inácio



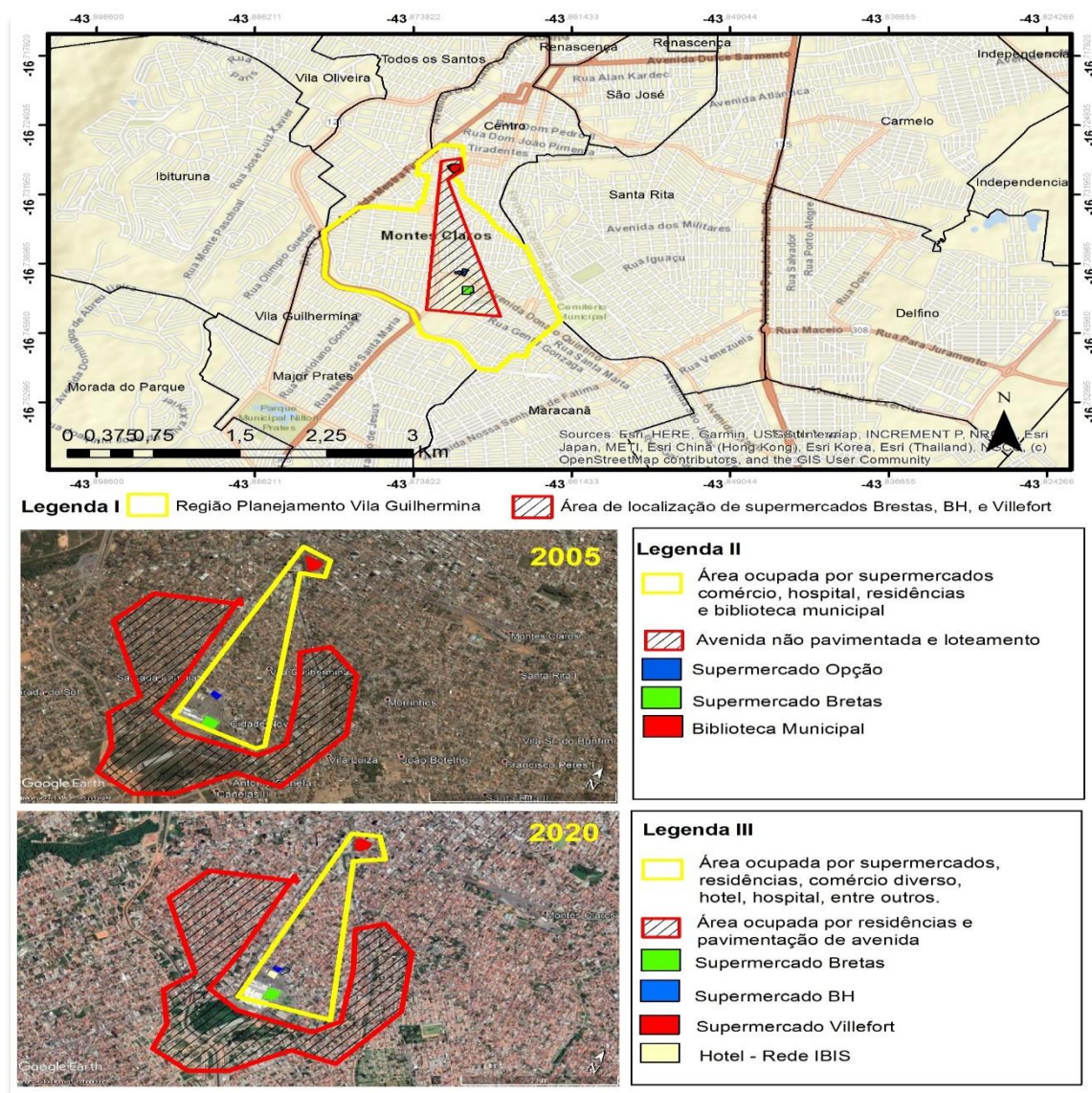
Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Os supermercados que estão na região de planejamento Vila Guilhermina - Villefort Cula Mangabeira, Bretas Montes Claros *Shopping* e BH Cidade Nova atendem a população local e flutuante. Essa é uma região dinâmica e

vem mudando significativamente no decorrer dos anos, novos empreendimentos como o hotel da rede IBIS, farmácias, padaria, restaurantes, *shopping center*, postos de gasolina, entre outros, instalaram-se; alguns antes do ano 2000, e outros mais recentemente.

O *shopping* se expandiu, o supermercado BH aumentou seu estacionamento, as vias de acesso foram refeitas – rotatórias, para melhor acesso ao *shopping*, Bretas e rodoviária. A avenida Vicente Guimarães, ao fundo do *shopping*, que por muitos anos esteve inativa, foi pavimentada e atualmente se conecta a outros bairros. Na região próxima aos supermercados, novos loteamentos foram criados, caracterizando ocupação urbana mais intensa onde eram apenas áreas sem uso. Na figura 31 é possível identificar essas mudanças que ocorreram no entorno desses supermercados entre os anos de 2005 e 2020.

Figura 31 - Supermercados Villefort, BH e Bretas em região de planejamento Vila Guilhermina



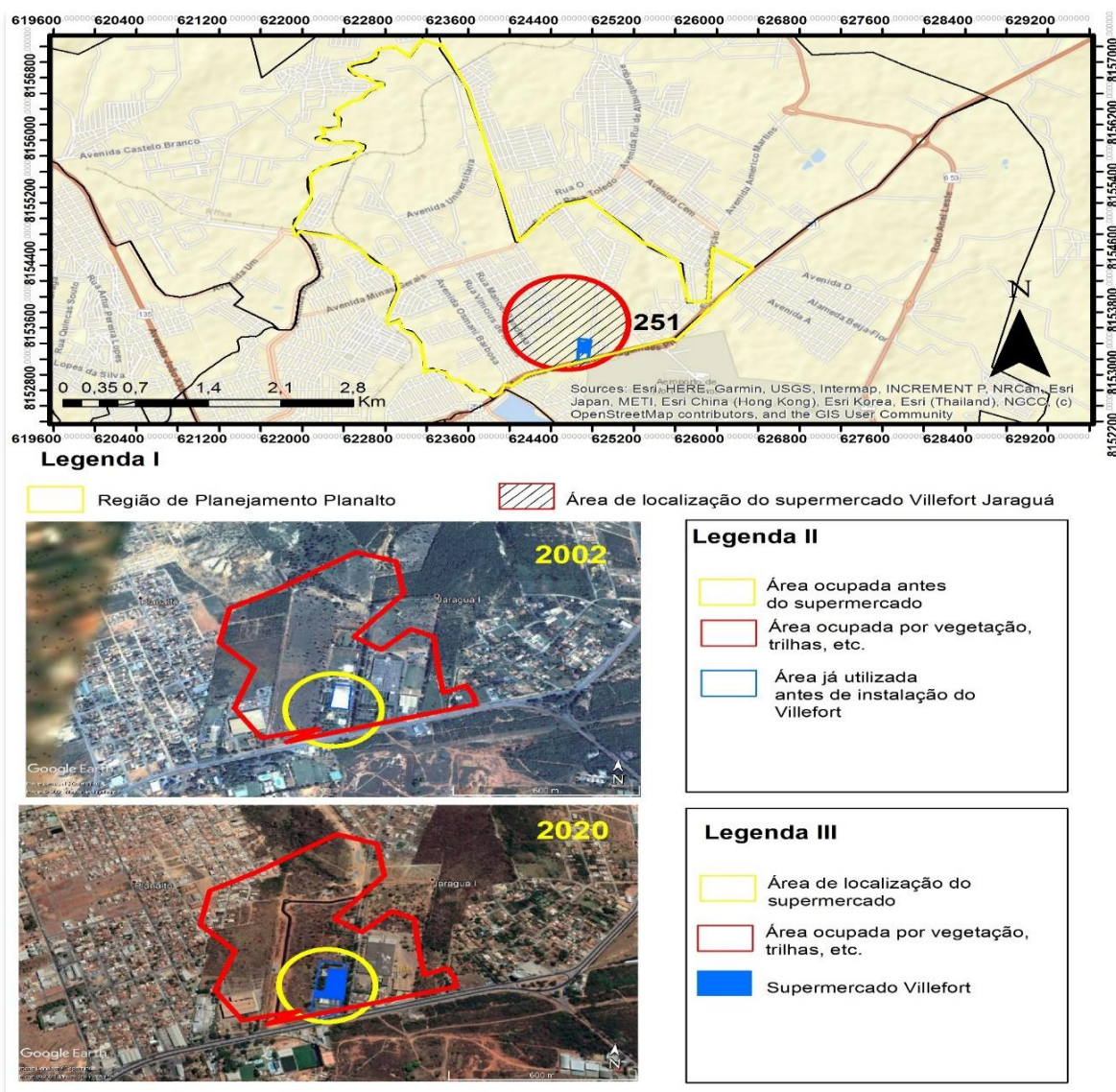
Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

O local onde o supermercado Villefort funciona na atualidade era ocupado pela antiga biblioteca municipal (figura 26). Posteriormente, foi demolida e o terreno ficou muitos anos sem uso, até 2019, quando o Villefort iniciou suas atividades. Essa é uma área de verticalização residencial e comercial, ocupada também pela prefeitura municipal; há proximidade com o hospital Universitário Clemente de Faria e com a área central da cidade. As vias de acesso importam muito quando um supermercado é instalado; dependendo da localização desse tipo de comércio, novas obras podem ser realizadas para viabilizar a entrada ao supermercado sem atrapalhar as principais vias, no caso desse supermercado,

também foi necessário criar um pequeno acesso exclusivo. Em relação a mudanças ocorridas no entorno desse supermercado, não foi registrado nada muito significativo, visto que num dos poucos terrenos desocupados nessa área o supermercado foi edificado.

O Villefort Jaraguá está na av. Magalhães Pinto que dá acesso à rodovia 251. A figura 32 caracteriza a área de ocupação desse supermercado.

Figura 32 - Supermercado Villefort Jaraguá em região de planejamento Planalto



Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

O Villefort Jaraguá é um supermercado que tem em seu espaço físico um posto de gasolina e que atende a população da região Planalto e a população

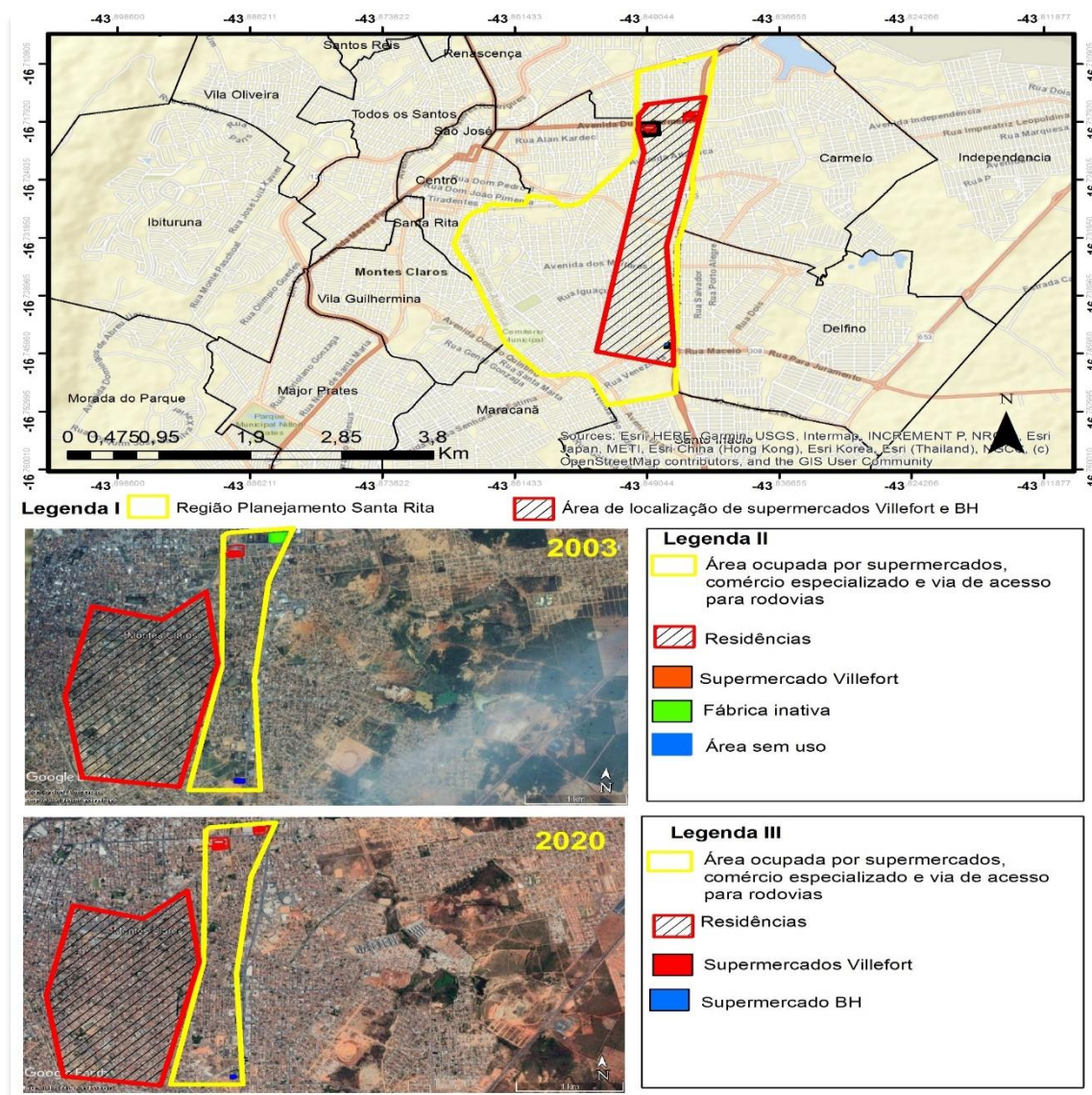
flutuante. Nota-se que não ocorreram mudanças expressivas ao seu redor, porém, sua localização faz parte de um fator estratégico, estar às margens de uma rodovia, oferecendo produtos no atacado e varejo. E nessa região é o único supermercado instalado pertencente à rede.

Na região de planejamento Santa Rita, os supermercados Villefort Dulce e Sion estão na av. Dulce Sarmento, também estão próximos do acesso à rodovia 251. É nessa região que se encontra o primeiro supermercado do Villefort instalado na cidade, o Dulce. No formato atacarejo desde 2000, também sua via de acesso sofreu modificação para entrada e saída de clientes. Outras mudanças verificadas no decorrer dos anos 2000 a 2020 foram as obras de pavimentação e drenagem na avenida Francisco Gonçalves dos Santos, próximo a esses dois supermercados do Villefort.

O supermercado BH também segue essa linha estratégica de estar em via de conexão com uma rodovia, a 135, atendendo a população de bairros como Jardim Alvorada, Santo Antônio, Antônio Pimenta e população flutuante. Não houve muitas mudanças em relação à instalação desse supermercado que está em funcionamento desde 2013 na região.

A figura 33 caracteriza a área ocupada por esses supermercados.

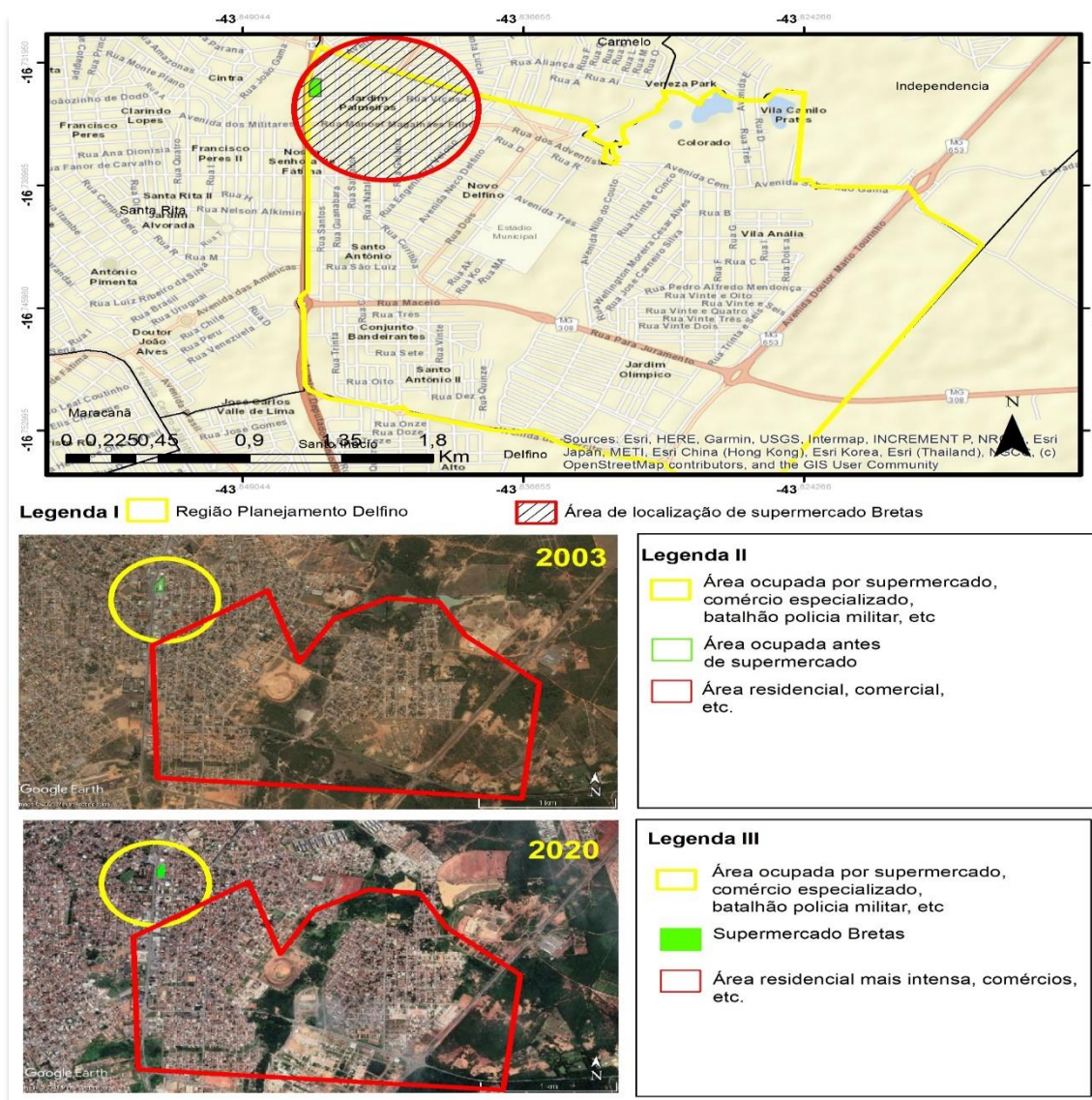
Figura 33 - Supermercados BH, Villefort Dulce e Sion em região de planejamento Santa Rita



Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Na região de planejamento Delfino, o supermercado Bretas Delfino funciona com estacionamento interno, escada rolante, caixas eletrônicos, atendendo a população de bairros adjacentes, também os clientes que transitam pela avenida, chegando de outras cidades ou partindo para elas. Está localizado na avenida Magalhães Pinto, que se conecta às rodovias 135 e 251. A figura 34 caracteriza esse supermercado em sua área de planejamento.

Figura 34 - Supermercado Bretas em região de planejamento Delfino



No entorno do supermercado Bretas, não houve intensas modificações, já que era mais residencial a área de sua abrangência; também não houve a necessidade de modificar a via de acesso para clientes frequentarem o supermercado. No entanto, notam-se mudanças na região de planejamento que continha mais vazios urbanos e, com o passar dos anos, houve um aumento de construções nesses espaços. O Bretas está nessa região desde o ano de 2012, atuando no formato varejo.

Na região Independência, o supermercado BH Jaraguá ocupou um espaço estratégico com proximidade à rodovia 251; é, também, entre os supermercados das redes em estudo, o único que está presente nessa região. No

formato varejo, está em funcionamento desde o ano de 2016. A implantação desse supermercado necessitou de adequações nas vias de acesso para melhor atender o cliente e para a população local. Foram feitas obras como uma ponte próximo à Lagoa da Pampulha e uma pequena praça. Na figura 35 é possível observar essas alterações.

Figura 35 - Situação atual da área em que está instalado o supermercado BH Jaraguá

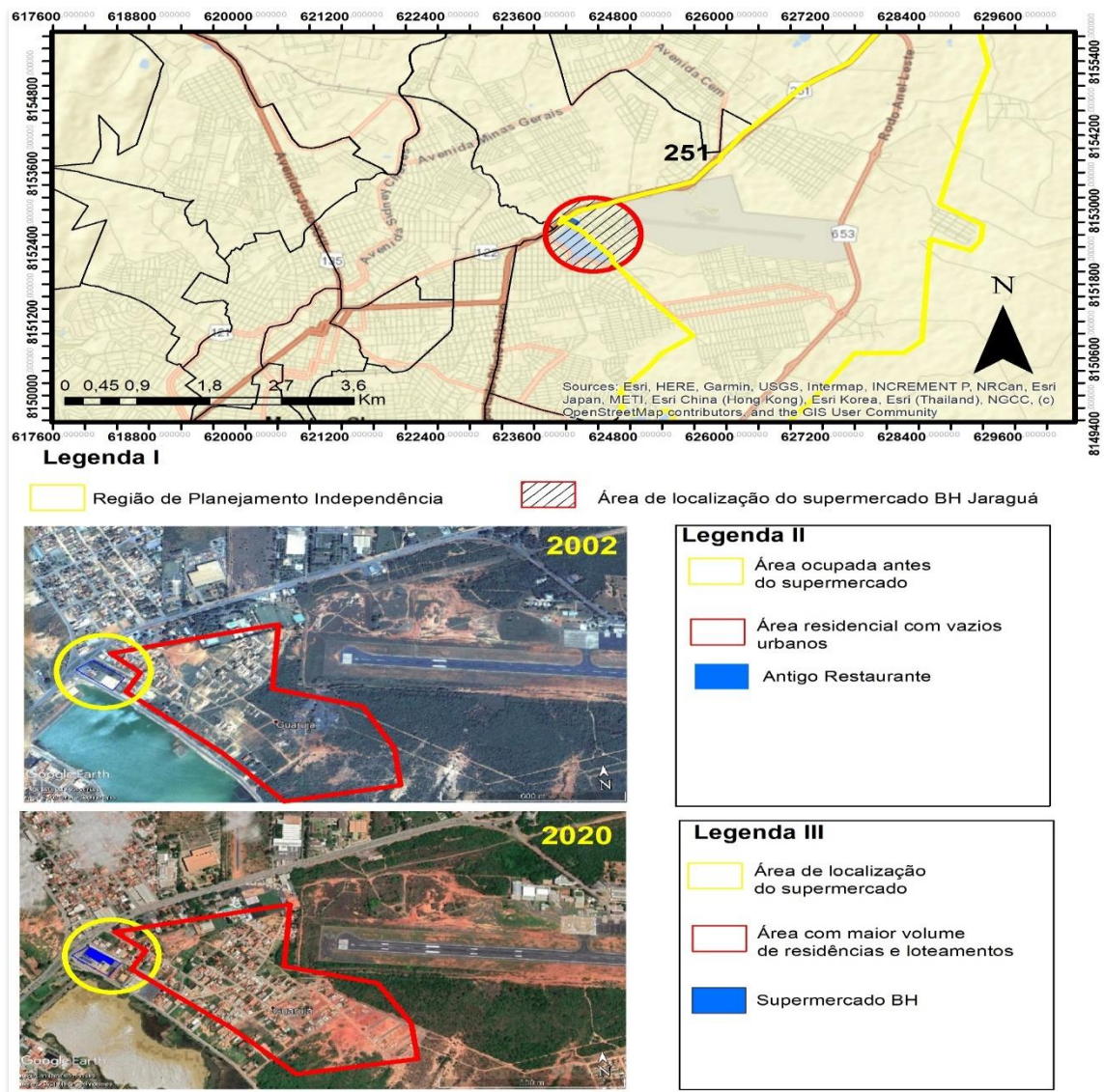


Fonte: Google Street View (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. 2021

Nos arredores do supermercado, a ocupação urbana se intensificou, não exatamente após a instalação do BH, mas já se desenhava um processo de valorização dessa área. Após a instalação do supermercado, percebe-se um volume maior de construções residenciais, criação de loteamentos e construção de espaços de eventos nessa área.

A figura 36 mostra mudanças ocorridas no entorno da região, assinalando que estão mais voltadas para a ocupação urbana.

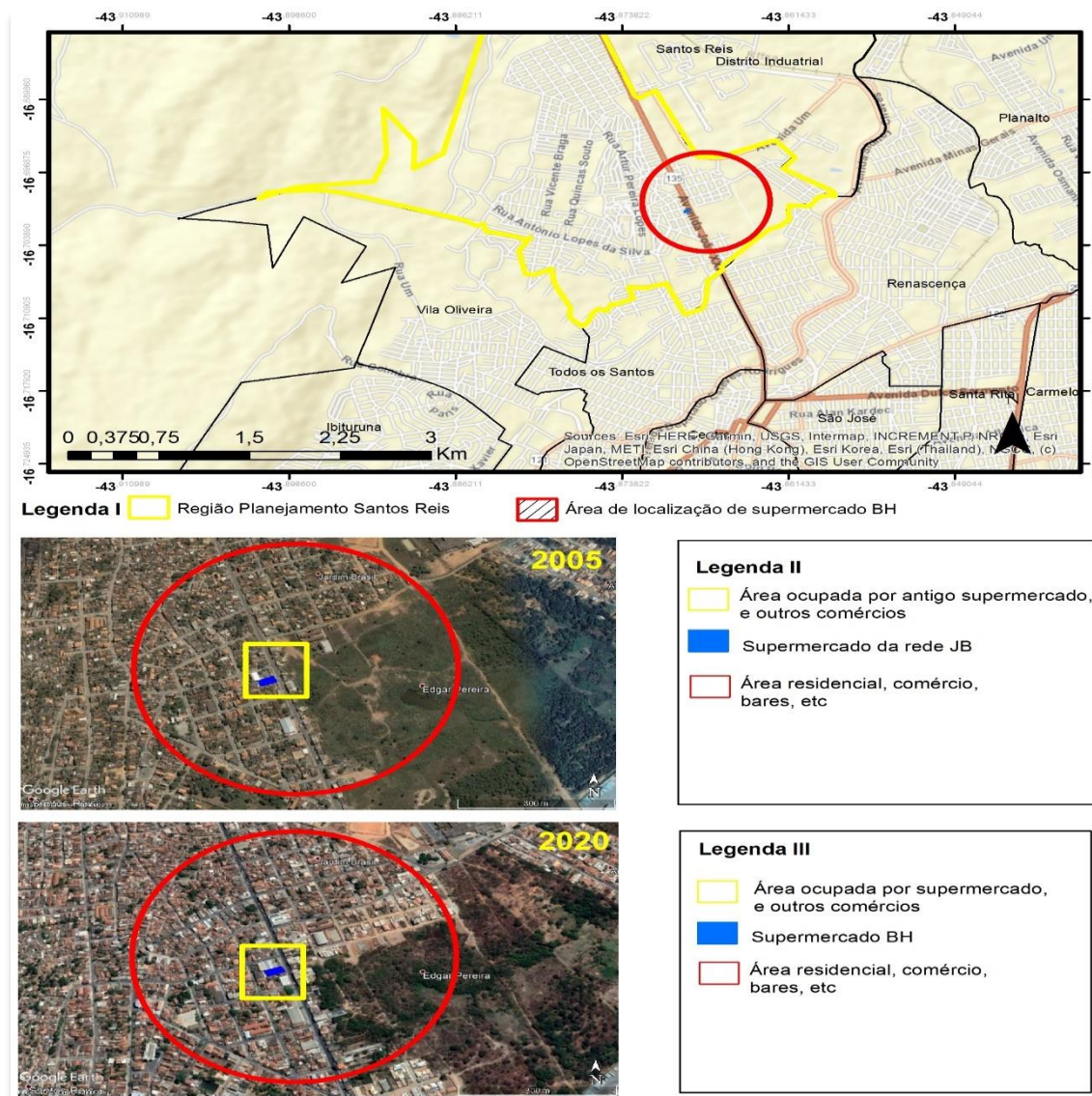
Figura 36 - Supermercado BH Jaraguá em região de planejamento Independência



Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Alguns supermercados caracterizam maiores mudanças, outros se instalam utilizando um espaço de um antigo empreendimento de mesma atividade. Principalmente, quando a área já abarca uma concentração maior de residências, e não necessita de muitas mudanças na estrutura física em que se instala, isso facilita e pode ser considerado um fator estratégico. O supermercado BH, localizado na avenida João XXIII, iniciou suas atividades nessa área em 2009, juntamente com outros dessa rede na cidade. Em seu entorno, percebe-se o aumento na ocupação do solo urbano, em especial, em áreas onde apenas havia vegetação. A figura 37 identifica essa ocupação que foi se desenvolvendo desde 2005.

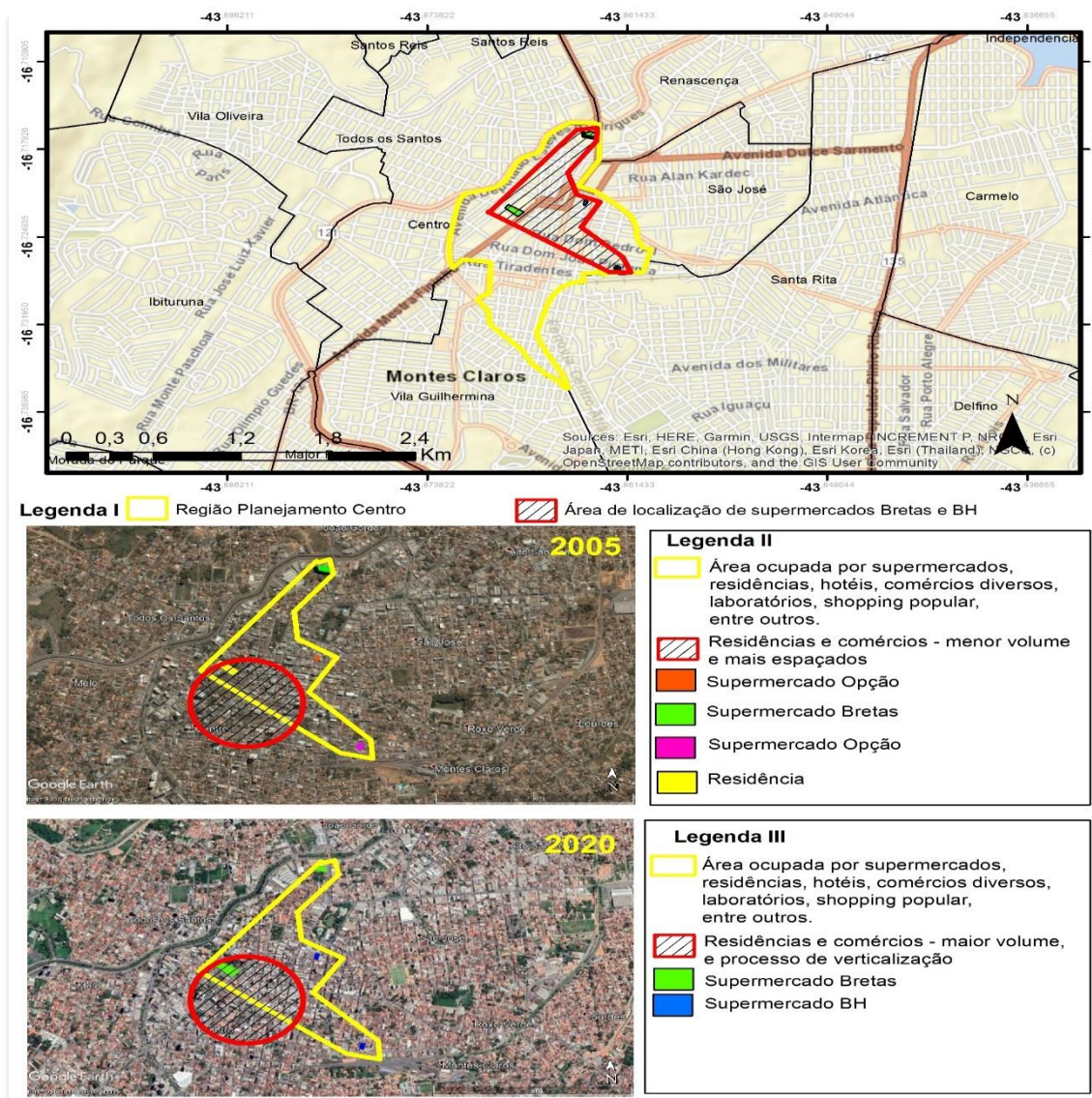
Figura 37 - Supermercado BH em região de planejamento Santos Reis



Fonte: Google Earth (2021)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

A área central tem a instalação de quatro supermercados, sendo dois da rede BH e dois da rede Bretas, todos no formato varejo, distribuídos pelo centro da cidade que, antes mesmo de 2010, já se encontravam em funcionamento. A figura 38 apresenta a distribuição desses por essa região.

Figura 38 - Supermercados BH e Bretas em região de planejamento Centro



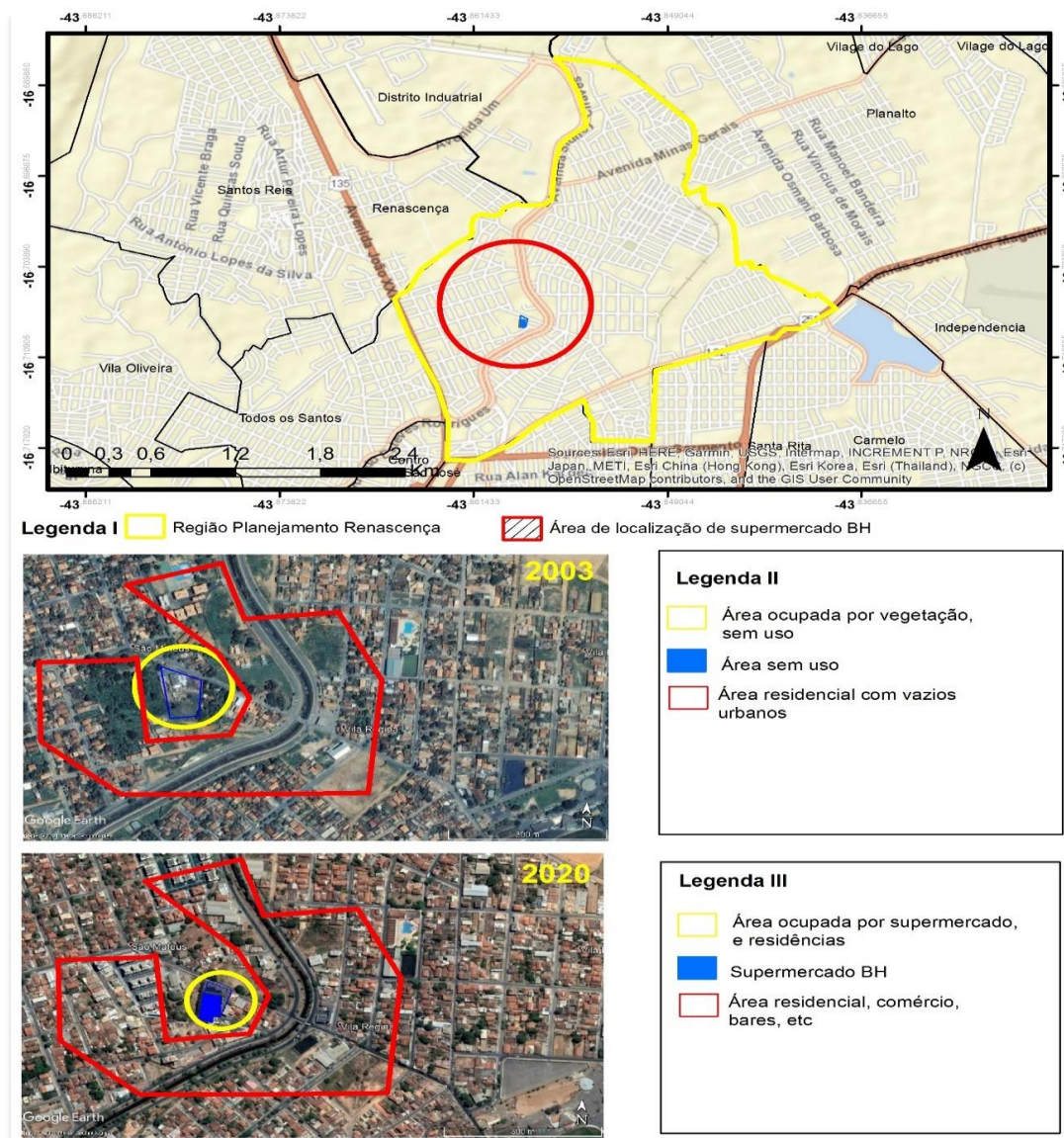
Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

O comércio e a prestação de serviços de saúde, educação etc., são atividades econômicas mais comuns nessa região. O que se pode perceber é que há uma concentração de edificações tanto horizontais como verticais nessa área, e há uma dinâmica diária, uma movimentação de pessoas intra e interurbana. Isso garante clientela para esses supermercados, visto que estão próximos a agências bancárias, farmácias, hospital, escola, *shopping* popular, entre outros, que contribuem para que o supermercado seja mais uma opção para quem vai à região central. Estar bem localizado é uma estratégia que também requer a visibilidade para atingir clientela. Os mais bem centralizados são Bretas, localizado na avenida Coronel Prates, e o BH, localizado na rua Visconde de Ouro Preto. A instalação

desses quatro supermercados não acarretou expressivas mudanças no seu entorno, já que essa região detém uma dinâmica de realocação dos espaços, de tal modo que muitos estabelecimentos já existentes mudam de endereço, fecham ou são vendidos para outras empresas. Os supermercados BH, por exemplo, realocaram o espaço de antigos supermercados, atuando a partir de 2009, quando a rede passou a operar na cidade com suas lojas.

O supermercado BH, localizado na avenida Ipanema, faz parte da região Renascença, entre os anos de 2003 e 2007, a área que atualmente ocupa não era utilizada, ver figura 39.

Figura 39 - Supermercado BH em região de planejamento Renascença



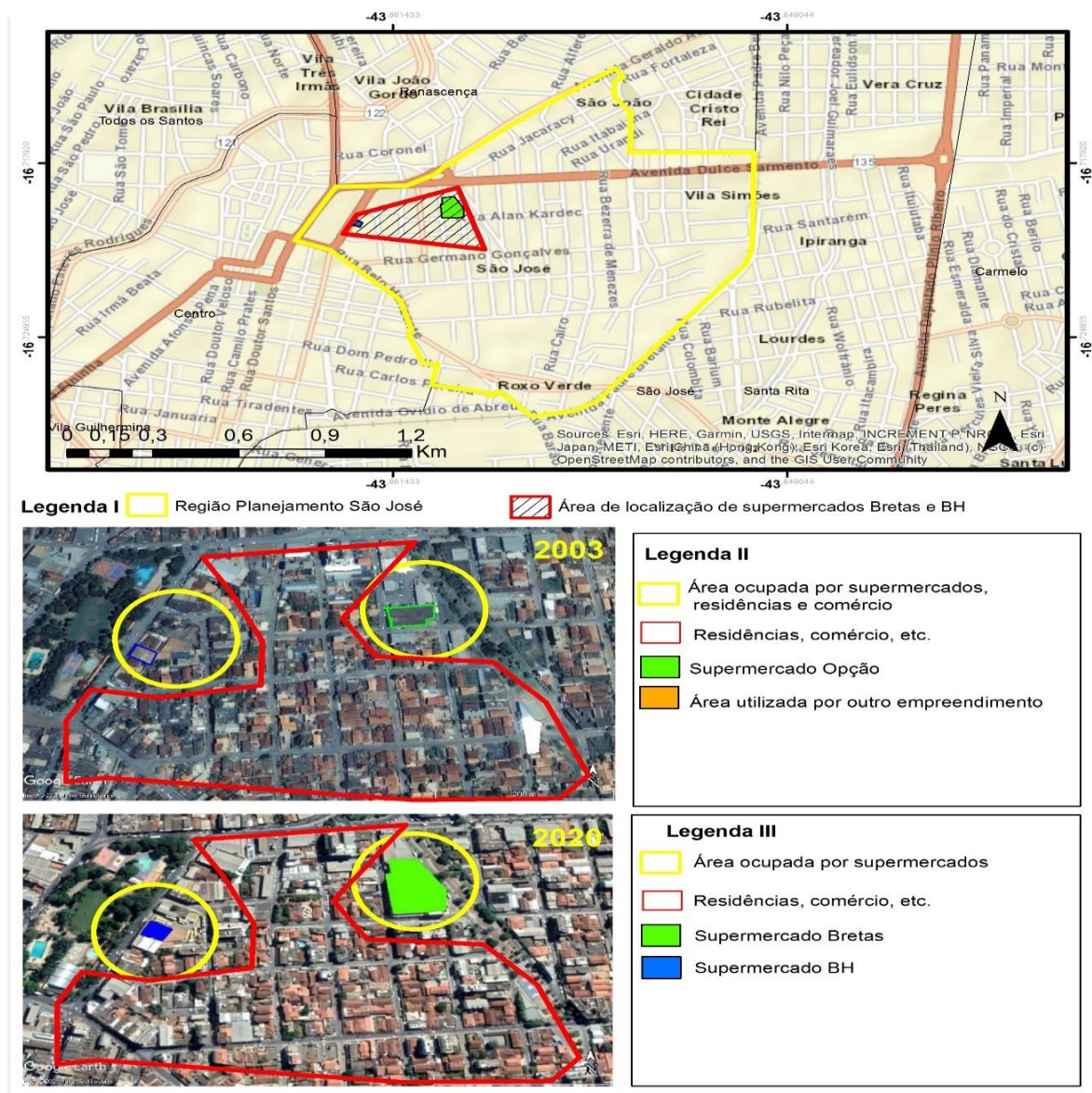
Fonte: Google Earth (2020)

Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

A partir de 2009, o Supermercado BH entrou em funcionamento no formato varejo, sendo só esse das redes em estudo presente na região do Renascença. Na figura 39 podem-se observar as mudanças que ocorreram em vazios urbanos próximos ao supermercado. A partir de 2015, são vistas mudanças mais nítidas, ainda assim não se pode considerar que houve intensas transformações nesse espaço.

A figura 40 representa a área e localização dos supermercados Bretas e BH situados na região de planejamento São José.

Figura 40 - Supermercado BH e Bretas em região de planejamento São José



Fonte: Google Earth (2020)

Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

O caso dos supermercados Bretas e BH situados na região de planejamento São José se assemelha ao da região Central por sua proximidade e dinâmica dos espaços ocupados anteriormente. E por estarem próximos a um bairro mais residencial, o São José, não se verificaram mudanças aparentes nesses anos.

Os supermercados dessas redes, distribuídos pela área urbana, necessitam de uma área maior ou menor, dependendo da configuração de sua loja. Mesmo seguindo um padrão de formato do varejo ou atacarejo, a área na qual se instalam se diferencia uma da outra. Na área central, os supermercados tendem a ser menores, devido à densidade de estabelecimentos, principalmente, comerciais. Isso faz com que não ofertem estacionamento, caso tenham, será pequeno, ou será interno (ou subsolo, ou um andar acima do supermercado). A tabela 7 caracteriza a área aproximada⁴⁷ a partir de análise feita com ferramenta do *Google Earth* e *ArcMap*, entre outras informações verificadas *in loco*.

Tabela 7 - Levantamento de área dos supermercados de redes - Montes Claros

Rede de Supermercado - Unidade	Região de Planejamento	Estacionamento	Área I* (m ²)	Área II** (m ²)	Área total (m ²)
BH Visconde Ouro Preto	Central	Não	845,00	***	845,00
BH av. Padre Chico	São José	Não	1309,00	***	1309,00
BH João XXIII	Santos Reis	Não	656,00	***	656,00
BH Cidade Nova - Shopping	Vila Guilhermina	Sim	1318,00	2269,00	3587,00
BH Jaraguá	Independência	Sim	4378,00	3795,00	8173,00
BH av. Ipanema	Renascença	Sim	2083,00	2003,00	4086,00
BH Dom João Pimenta	Central	Sim	915,00	422,00	1337,00
BH Jardim Palmeiras	Santa Rita	Sim	2358,00	3263,00	5621,00
BH Major Prates	Major Prates	Sim	2360,00	2912,00	5272,00
BRETAS Shopping	Vila Guilhermina	Sim – compartilhado com shopping	6738,00	***	6738,00
BRETAS Coronel Prates	Central	Sim (interno)	5919,00	***	5919,00
BRETAS Arthur Bernardes	Central	Sim	2721,00	1092,00	3813,00
BRETAS São José	São José	Sim (interno)	5510,00	***	5510,00
BRETAS Delfino	Delfino	Sim (interno)	5673,00	***	5673,00
VILLEFORT Ceanorte	Santo Inácio	Sim	12469,00	18431,00	30900,00

⁴⁷ Essas áreas podem possuir erros devido a forma de extração dos dados, por isso valores são aproximados.

VILLEFORT Jaraguá	Planalto	Sim	11242,00	16157,00	27399,00
VILLEFORT Cula Mangabeira	Vila Guilhermina	Sim (interno)	7945,00	***	7945,00
VILLEFORT Dulce	Santa Rita	Sim	12658,00	15832,00	28490,00
VILLEFORT Sion	Santa Rita	Sim	7792,00	8717,00	16509,00
MART MINAS	Major Prates	Sim	20637,00	12263,00	32900,00

* Cobertura (área de venda, estoque, incluindo estacionamento)

** Sem cobertura conta apenas área de (estacionamento, posto de gasolina etc.)

*** Estacionamento interno já contabilizado em área I, ou não tem

Fonte: Elaboração própria OLIVEIRA; L.C.B. (2021)

A tabela 7 ilustra o quantitativo de supermercados da rede BH em destaque, sendo 09 lojas e algumas com estrutura física com menos de 1000 m² de área coberta. Dois desses se concentram na área central da cidade e apenas um oferece estacionamento (BH que se localiza na rua Dom João Pimenta), ainda assim, muito pequeno – para menos de 30 automóveis.

Todos os supermercados da rede Bretas apresentam estacionamento nas cinco lojas e, em sua maioria, são amplos; apenas o Bretas na avenida Arthur Bernardes possui um espaço mais reduzido, tanto em estacionamento como em área de venda. O Bretas *Shopping Montes Claros* compartilha seu estacionamento com o *shopping*, portanto, não há como delimitar uma área exclusiva. Em sua maioria, os supermercados dessa rede apresentam área mínima coberta de 2.000 m².

Da rede Villefort, os supermercados contabilizam cinco lojas, com área mínima de 7.000 m² coberta. Todos com estacionamentos amplos, alguns com uma parte coberta, outros não. O supermercado Mart Minas, apesar de ser a única loja da rede na cidade, é o que tem uma área coberta superior a 20.000 m² e com estacionamento amplo. Esses dois supermercados funcionam no formato atacarejo, por isso, sua estrutura física requer a ocupação de áreas maiores em relação aos supermercados de redes no varejo.

O estacionamento amplo também vai possibilitar que comerciantes possam carregar suas mercadorias do atacado em caminhões, caminhonetes, entre outros tipos de automóveis que atendam a necessidade e que possam transitar melhor dentro da área desses supermercados. A área total do terreno desses supermercados está entre 16.000 e 32.000 m²; enquanto o supermercado com

exclusividade no formato varejo oferece um estacionamento que não tem a necessidade de ser muito amplo.

Uma das possibilidades de estratégia locacional desses supermercados instalados em regiões de planejamento pode estar relacionada à renda domiciliar, quantidade de moradores, ou até mesmo objetivando atingir não só uma região, mas abranger outras que tenham proximidade. Outra questão é que, normalmente, essas lojas necessitam de espaços maiores, dependendo do formato de loja, o que vai possibilitar a procura por bairros mais periféricos que tenham disponibilidade desse tipo de área.

Pelo censo do IBGE (2010a), é possível identificar a quantidade de renda por domicílio e de moradores por região de planejamento, como demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8 - Renda e número de moradores por região de planejamento - Montes Claros

Regiões de Planejamento	Renda <i>per capita</i> (R\$)	Moradores
Santa Rita	526,93	51.531
Vila Guilhermina	969,88	18.263
Todos os Santos	1625,90	10.532
Renascença	511,05	32.266
Maracanã	388,66	39.136
Ibituruna	2445,40	5.746
Major Prates	609,20	18.664
Santos Reis	324,21	32.579
Carmelo	433,57	22.311
Delfino	383,12	23.736
São José	1020,18	8.044
Centro	1179,90	6.904
Morada do Parque	1303,05	4.434
Santo Inácio	307,27	16.643
Independência	310,21	15.071
Vila Oliveira	705,34	6.443
Planalto	652,34	6.596
Village do Lago	245,46	12.214
Distrito Industrial	275,52	5.553

Fonte: IBGE (2010a)

Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Na região Santa Rita, estão presentes dois supermercados da rede Villefort e um BH. A presença desses ilustra que há muitos moradores, mas a renda

per capita é baixa em relação a outras regiões. Outro caso é a região Central da cidade, detentora de uma dinâmica diária, com um grande fluxo de pessoas que por ela circulam; essa é a hipótese da razão pela qual foram instalados quatro supermercados nessa região, sendo dois da rede BH e dois da rede Bretas. Em relação aos moradores, são pouco mais de 6.000 habitantes, uma renda *per capita* de mais de R\$ 1000,00, no entanto, existem regiões com maiores rendas.

Em Montes Claros o comércio apresenta-se bastante diversificado através de grandes atacadistas, comércio varejista, forte rede de supermercados [...] na área central da cidade. A atividade comercial local, além de atender os habitantes, estende sua atuação até outros mercados consumidores de cidades circunvizinhas. Os serviços de saúde e educação oferecidos pela cidade engendram profundas transformações na sua estrutura intra-urbana e reforçam a polarização exercida pela cidade. (PEREIRA; FRANÇA; ALMEIDA; *et al.*, 2009, p. 6-7)

Em regiões com maiores rendas, como Todos os Santos e Ibituruna, não existem esses supermercados, mas o quantitativo de moradores não é muito expressivo em relação a regiões como Santa Rita, Maracanã, Renascença, Carmelo etc.

Entende-se que a estratégia locacional pode estar relacionada ao fluxo de pessoas que circulam na área central, mesmo porque não é apenas intraurbano, mas interurbano. Essa região concentra mais estabelecimentos comerciais, estabelecimentos com prestação de serviços de saúde e educacional, com uma procura maior pela população de toda a região norte-mineira.

Outras regiões dinâmicas como da Vila Guilhermina, além de possuírem supermercados Bretas e BH, concentram prestação de serviços na área da saúde, educação, entre outros serviços. O fluxo de pessoas é intenso, visto que a rodoviária está inserida nessa região, portanto, pessoas de muitas cidades da mesorregião, de outras regiões do estado, e de outros estados transitam regularmente por ela.

Um fator relevante é considerar também as regiões periféricas com acesso para as rodovias que ligam a outras cidades e que também, em alguns casos, possuem considerável fluxo, a exemplo: Major Prates, Planalto, Independência, Santos Reis.

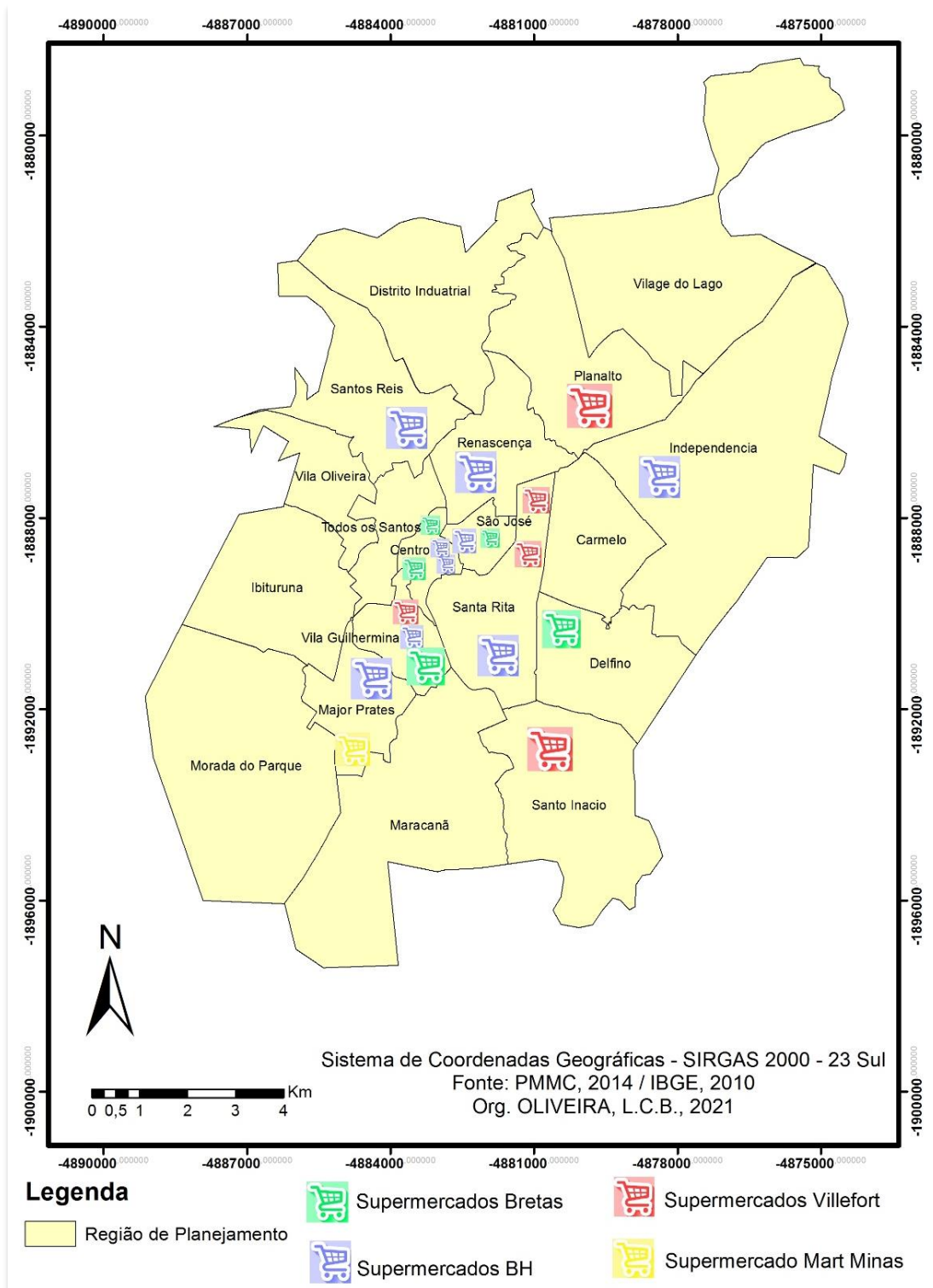
Diversas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de “racionalizar” ou explicar como se dá a escolha da localização para o desenvolvimento de determinadas atividades econômicas. Essas ficaram conhecidas como teorias locacionais. Uma das mais importantes foi a teoria desenvolvida por Christaller, na 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. (CLEPS; SILVA, 2009, p.06)

A localização importa ainda mais quando há em um mesmo espaço urbano outros empreendimentos de um mesmo setor comercial. Os supermercados de grandes redes ao se instalarem em determinado local também mobilizam a estrutura física como vias de acesso junto aos órgãos de trânsito, para a construção, quando necessário, de rotatórias, pontes, acessos secundários que facilitam a entrada e saída do supermercado. Principalmente quando estão nas áreas mais periféricas, como no caso de proximidade a saídas para rodovias.

A figura 41 mostra a distribuição dos supermercados nas regiões de planejamento.

Figura 41 - Localização dos principais supermercados de cada rede



Fonte: Elaboração própria, OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

Em relação à distribuição dos supermercados pela área urbana, compreende-se que, nas regiões onde não existe alguma loja dessas redes, ainda assim, há relativamente uma proximidade a outras regiões onde existe, ao menos,

um supermercado. Por exemplo, na região Village do Lago não há nenhum dos supermercados, porém, limita com as regiões Independência e Planalto. Cada uma dessas tem, respectivamente, um supermercado BH e um Villefort.

Outro caso é da região Ibituruna que está próxima a outras como Major Prates e Vila Guilhermina que, respectivamente, são atendidas pelo BH e Mart Minas; BH, Bretas e Villefort. Essa proximidade pode ser estratégia dos supermercados dessas redes, de atender não só uma região, mas serem intermediários para outros bairros, possibilitando mais oferta de produtos e preço. Alguns até dividindo o espaço físico com outros tipos de comércio, como lojas de diferentes tipos de produtos, postos de gasolina, restaurantes, agências bancárias etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa visão geral, esse tipo de comércio – supermercados e hipermercados – trouxe para o cliente a possibilidade de escolher uma variedade de produtos por meio do autosserviço, com elementos que garantem o conforto ao cliente, com sistemas que se modernizam constantemente. São diversas as seções: hortifrutigranjeiros, floricultura, equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, produtos de cama, mesa e banho, ferramentas, entre outros.

Sobre os formatos, em Montes Claros, constatou-se que não há hipermercados até o presente momento, apenas supermercados. No Brasil, hipermercados (como Walmart, Carrefour, entre outros) possuem uma estrutura física e um mix de mais de 50.000 mil produtos, enquanto os supermercados variam de 10.000 a 12.000 mil itens, ofertam número de *checkouts* que podem chegar a 50 unidades, são mais comuns em regiões metropolitanas, e sua área de venda pode chegar a 10.000 m².

Entende-se que esse comércio não excluiu ou exterminou o especializado nem a feira livre. Existem vários perfis de clientes que frequentam a feira livre, o comércio especializado por opção, também o supermercado. Um exemplo, por experiência própria, é que, após a instalação do supermercado Villefort Ceanorte, a população local questionava se os minimercados, mercearias, açougues e sacolões de verduras iriam fechar. O que ocorreu visivelmente foi que as mercearias já existentes permaneceram e permanecem com a mesma clientela até o presente momento. Surgiram, nessa mesma área, minimercados, padarias, açougue, e a feira livre que acontece às quartas-feiras dentro do Ceanorte também continua junto do comércio atacadista de hortifrutigranjeiros.

Alguns fatores podem ser identificados como determinantes para a instalação de supermercados, seja para atrair a população de bairros adjacentes de uma região, ou população flutuante intra e interurbana. A lógica espacial dessas empresas comerciais no espaço urbano de Montes Claros consiste na busca por áreas maiores, em alguns casos, enquanto outros supermercados são realocados onde já existiam empresas anteriormente. No caso dos supermercados BH, quando se instalaram na cidade, ocuparam espaços de antigos supermercados, o que pode caracterizar menos gastos para a rede no quesito de instalações físicas.

Outro fator verificado foi a instalação de supermercados do atacarejo em margens de rodovias, com vias secundárias para facilitar o acesso de clientes - consumidores finais, comerciantes locais e de cidades adjacentes. No formato varejo, também terão alguns casos como dos supermercados BH, sendo três localizados em vias urbanas que dão acesso a rodovias 251, 365 e 135.

Essas redes supermercadistas ocasionaram transformações no espaço urbano de Montes Claros, como readequação de vias de acesso pela construção de pontes, praças, rotatórias, acesso secundário para entrada e saída de clientes desses supermercados. Em conversa via telefone com gestores da Empresa Municipal de Planejamento, Gestão e Educação em Trânsito e Transportes de Montes Claros MCTrans /Prefeitura Municipal, foi informado que, de forma geral, o processo de instalação de um supermercado na cidade necessita de aprovação de projeto já incluindo alterações na via pública, caso seja necessário. Assim, o projeto desse empreendimento depende de aprovação de equipe responsável da MCTrans.

Entre as transformações ocorridas no entorno de alguns supermercados, pode-se apontar que houve uma valorização de terrenos próximos a esses, pela criação de loteamentos, estratégia dos agentes imobiliários para valorizar terrenos, justificando em propagandas que, além de benefícios da infraestrutura, há proximidade a esses supermercados, entre outros tipos de comércio. Conseqüentemente, em algumas regiões próximas, ou na mesma na qual o supermercado está instalado, houve o aumento de construções residenciais, espaços de festa, hotéis etc. De fato, esse crescimento urbano é um resultado de busca por comodidade, porque estar próximo a supermercados, farmácias, hospitais, entre outros tipos de comércio, são fatores relevantes para a atração populacional, independentemente de ser bairro periférico ou mais centralizado.

Quando modificações no espaço urbano para a instalação de supermercados necessitam ser feitas, progressivamente outros empreendimentos ou investidores imobiliários, entre outros agentes, passam a contribuir para essas transformações. São reflexo de constante dinâmica do espaço urbano, do seu desenvolvimento econômico, da articulação com outras regiões, assim como a influência regional. São características como essas que fazem com que, por consequência, os empreendimentos de diferentes segmentos sejam atraídos e se instalem em cidades como Montes Claros.

O espaço urbano é complexo em suas várias formas e se modifica conforme transformações, novas configurações e adaptações que surgem a partir da necessidade dos agentes sociais e da população que ali ocupa.

Muito tem a se explorar sobre essa temática, o espaço urbano vive momentos de constante dinâmica e a presença de empreendimentos de diferentes ramos advindos de outras regiões tem sido cada vez mais comum.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Thompson Almeida; SANTOS; Angela Moulin Simões Penalva; SERRA, Rodrigo Valente. Fluxos migratórios nas cidades médias e regiões metropolitanas brasileiras: a experiência do período 1980/96. *In*: ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente (Orgs.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001, Cap. 5, p. 171 - 211. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/capitulo5_fluxo.pdf Acesso em: 12 junho 2020

ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente. O desempenho das cidades médias no crescimento populacional brasileiro no período 1970/2000. Cap. 4, 2001, p. 129 – 169. *In*: ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente. **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro, IPEA, 2001, 393 p. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5397 Acesso em 25 fev. 2021

ACI - Associação Comercial e Industrial. **História**. Montes Claros - MG, 07 maio 2013. Disponível em: https://www.acimoc.com.br/site/institucional/6/**/historia.html Acesso em: 12 set. 2020

ALENCAR, Girleno. Coopagro vende imóveis para captar R\$ 12,6 milhões. **Gazeta Norte Mineira**, 28, março, 2017. Disponível em: <https://gazetanortemineira.com.br/noticias/cidade/coopagro-vende-imoveis-para-captar-r-126-milhoes> Acesso em: 12 set. 2020

ALVES, Eliseu Roberto de Andrade; SIQUEIRA, Sebastião Jander; FARIA, Vilma Aparecida. **Suprimento alimentar da cidade de Montes Claros**. Departamento de Agricultura e Abastecimento – DAA, 1970. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/159035/1/Suprimento-alimentar.pdf> Acesso em: 12 set. 2020

ALVES, Lidiane Aparecida. Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os shoppings centers. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 12, n. 37, mar. 2011. p. 171 - 184. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/download/16395/9168/0> Acesso em: 12 set. 2020

AMM – ASSOCIAÇÃO MINEIRA DOS MUNICÍPIOS. **Caracterização econômica das regiões de planejamento**. 2014. Disponível em: <https://portalamm.org.br/caracterizacao-economica-das-regioes-de-planejamento/> Acesso em: 21 nov. 2020

ARAÚJO, Flávio Faria de. A prática do empresariamento urbano na refuncionalização da zona portuária do município do Rio de Janeiro – RJ. *In*: Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - **IV Enanparq**, 2016. Porto Alegre, UFF, 2016, p. 01 - 18. Disponível em:

<https://enanparq2016.files.wordpress.com/2016/09/s40-01-araujo-f.pdf> Acesso em: 20 abr. 2020

BIANCHETTI, Mara. Mart Minas planeja abrir mais 10 lojas em 2021. 27 Out. 2020. **Diário do Comércio**. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/mart-minas-planeja-abrir-mais-10-lojas> Acesso em: 27 out. 2020.

BARBOSA, Daniela. As 50 maiores redes de supermercados do Brasil. **Revista Exame**, 10 jun. 2013. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-50-maiores-redes-de-supermercados-do-brasil/> Acesso em: 28 jul. 2020

BARBOSA JUNIOR, Rui Ferreira; SANTOS, Moacir José dos. A urbanização das cidades. III CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO, 2014. UNITAU. **Anais...** Taubaté – SP. Disponível em: http://www.unitau.br/files/arquivos/category_154/MPH1081_1427392152.pdf Acesso em: 08 abr. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

BENEVOLO, Leonardo. **A história da cidade**. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A. 1997. Disponível em: <https://sitedealexandredefreitas.files.wordpress.com/2017/06/livro-histc3b3ria-da-cidade-benevolo.pdf> Acesso em: 14 maio 2020.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 10ª reimpressão.

CARVALHO, André Ricardo Pimenta de. **A descentralização da atividade varejista na cidade de Montes Claros**. 2007, 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp098952.pdf> Acesso em: 27 jan. 2021

CACHINHO, Herculano; SALGUEIRO, Teresa Barata. Os sistemas comerciais Urbanos em Tempos de Turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência. **Revista Finisterra**, Lisboa, 101, 2016, pp. 89-109. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/e4f2/34da9397766ff08c986da8cf05ccba5968db.pdf> Acesso em: 04 set. 2020.

CÂNDIDO JUNIOR, José Oswaldo, SIMONASSI, Andrei Gomes. **Panorama do setor de Comércio e Serviços**. Fortaleza, 2017. 92 f. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/upload/PNDV/Panorama%20do%20Setor.pdf> Acesso em: 18 jul. 2020.

CARLESSI, Roberto. Formatos que fazem a diferença. **SUPERHIPER**, julho, 2009 p. 24 - 32. Disponível em: <http://www.ascarassociados.com.br/artigos/img/supermeeting%20formatos%20que%20fazem%20a%20diferenca.pdf> Acesso em: 04 ago.2020.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: FFLCH, 2007, 123p.

http://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/Espaco_urbano.pdf Acesso em: 08 abr. 2020.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. Para pensar a cidade e o urbano.p. 21 – 28. *In*: SERPA, Angela; CARLOS, Ana Fani Alessandri (Orgs.). **Geografia urbana**: desafios teóricos contemporâneos. UFBA, Salvador, 2018.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio atacadista de Uberlândia (MG): mudanças tecnológicas e estratégias territoriais. Dissertação (Mestrado em Organização do Espaço), 1997, 181 f. UNESP, Rio Claro: IGCE-Cp., 1997. Disponível em:

http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/dissertacoes/geisa_daise_gumiero_cleps.pdf Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, Vol. 16, nº 30, 117 – 132 p. 2004. Disponível em:

<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183> Acesso em: 09 jul. 2020.

_____. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)**. Tese (Doutorado em Organização do Espaço), 2005, 317 f. UNESP, Rio Claro, 2005. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/104335> Acesso em: 12 jul. 2020.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero; CARVALHO, Pompeu Figueiredo de. O comércio e a reprodução do espaço urbano na cidade de Uberlândia - MG. p. 81 - 100. *In*: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira; CARVALHO, Pompeu Figueiredo de Geografia **Ações e Reflexões**. Unesp, Rio Claro, 434 p. 2006. Disponível em:

http://www.rc.unesp.br/igce/newpos/new_geo/dowgeografia.php Acesso em: 30 agosto 2020.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero; SILVA, João Paulo Gomes da. A dinâmica recente do comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG) e a expansão das lojas de vizinhança. **Horizonte Científico**.v. 3, nº 1, p. 1 - 30, 2009. Disponível em:

<http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/view/4298> Acesso em: 04 ago. 2020.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4. ed.5.Impres. São Paulo: Editora Ática, 2004.

_____. Construindo o conceito de Cidade Média. *In*: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **Cidades Médias: espaços em transição**. 1ª Ed. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 23-33

COSTA, Eduarda Marques. Das cidades médias: contributos para a sua definição. **Finistera**, XXXVII, 12, 74. p. 101 – 128, 2002. Disponível em:

<https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1592> Acesso em: 12 abr. 2020.

DAMIÃO, Abraão Prustelo. Espaço urbano, produção do espaço e segregação socioespacial: a construção das sociabilidades urbanas capitalistas e o caso de Marília/Sp. **Revista do Laboratório de Estudos da Violência**, UNESP, Marília - SP, ed. 14, nov. 2014. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/levs/article/view/4210/3070> Acesso em: 14 maio 2020.

FARIA, Denis Roger; LOPES, Maria Rita de Castro; BASCONI, Tatiane Cristina Fernandes; GENTIL, Ronaldo Valério. As novas estratégias do pequeno capital no comércio varejista: a gênese e o desenvolvimento da rede de supermercados em Leme (SP/Brasil). **Egal XII**, 2009, Montevideu - Uruguai. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomic a/Geografiaeconomica/61.pdf> Acesso em: 20 set. 2020

GOMES, Fernanda Silva. **Discursos contemporâneos sobre Montes Claros: (re)estruturação urbana e novas articulações urbano-regionais**. 2007. 181f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: repositorio.ufmg.br/handle/1843/RAAO-7BMQ8A Acesso em: 20 set. 2020

GOMES, Rita de Cássia da Conceição. Especificidades da cidade e do urbano no Brasil. 267 – 277 p. *In*: SERPA, Angelo; CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Geografia Urbana: desafios teóricos contemporâneos**. Salvador: EDUFBA, 2018, 511 p.

FERREIRA, Sandra Cristina. **Rede urbana, cidades de porte médio e cidades médias: estudos sobre Guarapuava no estado do Paraná**. 2010, 298 f. Tese (Doutorado em Produção do espaço), UNESP, Presidente Prudente, 2010. Disponível em: http://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis_teses/10/sandra_dr.pdf Acesso em: 12 ago. 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS - FIEMG. **Perspectivas de Desenvolvimento Socioeconômico do Norte de Minas**. 2017. Disponível por: https://www7.fiemg.com.br/Cms_Data/Contents/central/Media/Documentos/Biblioteca/PDFs/SDI/2017/Caderno-Perspectivas-de-Desenvolvimento-Socioeconomico-no-Norte-de-Minas-.pdf Acesso em: 12 dez. 2020.

FONSECA, Adenilson. Crescer e ajudar. **Revista GÔNDOLA**, ago., 2020a, p. 26 - 39. AMIS.

_____. Mineiras continuam em ascensão. **Revista GÔNDOLA**, jul., 2020b, p. 52 - 80. AMIS.

FONSECA, Tyciana. Shopping popular terá de se tornar legal para não fechar. **O NORTE**, 2006, 23 out. Disponível em: <https://onorte.net/montes-claros/shopping-popular-ter%C3%A1-de-se-tornar-legal-para-n%C3%A3o-fechar-1.530812> Acesso em: 12 ago. 2020.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO - FJP. **Informações territoriais - A situação da região geográfica intermediária de Montes Claros segundo o Índice Mineiro de Responsabilidade Social – IMRS.** v. 2, nº 2, março, 2020a. Disponível em: http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/Inf_NIT_InfTerrit_02_2020.pdf Acesso em: 12 jul. 2020.

_____. **Contas regionais:** Produto Interno Bruto da região geográfica intermediária de Montes Claros.v. 2, nº 2, mar., 2020b. Disponível em: http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/31.03_Inf_NCR_PIBMunic_02_2020.pdfAcesso em: 12 jul. 2020.

FRANÇA, Iara Soares de. **A cidade média e suas centralidades:** o exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Geografia e gestão do território), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia - MG, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16226/1/CidadeMediaCentralidades.pdf> Acesso em: 13 jul. 2020.

_____. **Aglomeração urbana descontínua de Montes Claros/MG:** novas configurações socioespaciais. 2012, 393 f. Tese (Doutorado em Geografia e gestão do território) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15946/1/AglomeracaoUrbanaDescontinua.pdf> Acesso em: 20 ago. 2020.

FRANÇA, Iara Soares de. SOARES, Beatriz Ribeiro. Expansão urbana em cidades médias: uma reflexão a partir do núcleo e da área central de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. **GEOUERJ**, v. 2, n. 17, p. 47 – 43, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/1305> Acesso em: 20 ago. 2020.

GARCIA, Alcimari Silva; PEREIRA, Ana Paula Camilo. Geografia do comércio: produção do espaço urbano e dinâmica comercial na cidade de Jardim/Ms. **Geofronter**, Campo Grande, v. 1, nº. 3, jan/jun, 2017, p. 1-15. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/GEOF/article/view/1281> Acesso em: 12 ago. 2020

GERARDO SILVA. Logística e território: implicações para as políticas públicas de desenvolvimento. In: MONIÉ, Frédéric; SILVA, Gerardo, (Org). **A mobilização produtiva dos territórios:** instituições e logística do desenvolvimento local. Coleção Espaços e Desenvolvimento. Cap. 5. p.144, 2003.

GUIMARÃES, Leandro da Silva. O modelo de urbanização brasileiro: notas gerais. **GeoTextos**, vol. 12, n. 1, julho 2016. L. Guimarães. 13-35. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305336573_O_modelo_de_urbanizacao_brasileiro_notas_gerais Acesso em: 21 nov. 2020

GÔNDOLO. **BH um campeão brasileiro que fala uai**. Ano 24, nº 268. Outubro 2018.

_____. O Oscar dos supermercados mineiros. Jan-Fev., 2019, p. 20 - 48, AMIS.

_____. Supermercados BH chega a 8 lojas em Montes Claros. set., 2020, AMIS.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

HILÁRIO, Wagner. O autosserviço em seus vários formatos. Revista **Super Hiper**, Julho, 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagNo=61#page/39> Acesso em: 28 set. 2020.

HOLANDA FILHO, Fernando de. **A crise econômica de 2014/2017**. São Paulo, 2017, vol.31 nº89, Jan./Apr. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051 Acesso em: 12 set. 2020

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. 2017, Coordenação de Geografia. - Rio de Janeiro, 2017a. 82p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100600.pdf>. Acesso em: 24 set. 2020.

_____. **Censo Demográfico**. 2010a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/202#resultado>. Acesso em: 11 out. 2020.

_____. **Densidade Demográfica**. 2010b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/202#resultado>. Acesso em: 11 out. 2020.

_____. **Cadastro Central de Empresas – CEMPRE 2006, 2010, 2014, 2018**. 2018 b. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/cempre/quadros/brasil/2018> Acesso em: 9 out. 2020.

_____. **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal– IDHM**. 2010c. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/montes-claros/panorama>. Acesso em: 9 out. 2020.

_____. **Pesquisa Anual do Comércio - PAC**. 2008, v. 20, p. 1 - 157, Rio de Janeiro - RJ. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2008_v20.pdf Acesso em: 26 julho 2020.

_____. **Pesquisa Anual de Comércio - PAC**. 2016, Rio de Janeiro, v. 28, p. 1- 8, 2016. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2016_v28_informativo.pdf. Acesso em: 26 jul. 2020.

_____. **Pesquisa Anual de Comércio - PAC**. 2018a, v. 30, p. 1 - 8, Rio de Janeiro - RJ. Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2018_v30_informativo.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

_____. **População Montes Claros – MG**. 2020a. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/montes-claros/panorama>. Acesso em: 04 dez. 2019.

_____. **População rural e urbana – 1970, 1980, 1990, 2000, 2010**. 2010d. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/200>. Acesso em: 15 set. 2020.

_____. **Produto Interno Bruto dos Municípios - 2002, 2005, 2010, 2017**. 2017b. Disponível em:
<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5938#notas-tabela>. Acesso em: 12 ago.2020.

_____. **Regiões de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro, 2020b, 187 p. Disponível em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101728><https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101728>. Acesso em: 13 ago. 2020.

Jornal Montes Claros. **Montes Claros – A cidade de Montes Claros perde verba de quase um milhão para reforma do Mercado Central Christo Raeff**. 29 de abril de 2019. Disponível em:
<https://jornalmontesclaros.com.br/2019/04/29/montes-claros-a-cidade-de-montes-claros-perde-verba-de-quase-um-milhao-para-reforma-do-mercado-central-christo-raeff/> Acesso em: 13 ago. 2020.

KUBOTA, Luis Claudio; ALMEIDA, Marcio Wohlers de. **Comércio e serviços mercantis no Brasil: uma análise de sua evolução recente**. IPEA, Brasília, 1640 Texto para discussão, 2011. Disponível em:
http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1449/1/td_1640.pdf. Acesso em: 22 jul. 2020.

LAURINDO PEREIRA, Mekie. **Em nome da região, a serviço do capital: o regionalismo político norte-mineiro**. 2007. Tese (Doutorado em História Econômica) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em:
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-20022008-110502/publico/TESE_LAURINDO_MEKIE_PEREIRA.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.

LEITE, Marcos Esdras. **Geoprocessamento aplicado ao estudo do espaço urbano: o caso da cidade de Montes Claros/ MG**. 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Geografia e gestão do território), Instituto de Geografia, UFU. Uberlândia, 2006. Disponível em:
<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16265>. Acesso em: 05 jul. 2020.

_____. **Geotecnologias aplicadas ao mapeamento do uso do solo urbano e da dinâmica de favela em cidade média: o caso de Montes Claros/MG.** 287 f. 2011. Tese (Doutorado em Geografia e gestão do território), Instituto de Geografia, UFU. Uberlândia, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15937/1/GeotecnologiasAplicadasMapeamento.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2020.

_____. (Org.). **Atlas Ambiental de Montes Claros/MG.** Montes Claros, Editora Unimontes, 2020. Disponível em: <https://www.posgraduacao.unimontes.br/uploads/sites/7/2020/03/atlas-compactado.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

LOPES, Michelly de Lourdes. **O comércio varejista em Uberlândia (MG) e sua atuação como agente modificador do espaço urbano: as estratégias da rede Bretas de Supermercados.** Uberlândia, 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia e gestão de território). Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16139/1/d.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

MATA, Daniel da; DEICHMANN, Uwe; HENDERSON, J. Vernon; LALL, Somik V.; WANG, Hyoung G. **Determinants of city growth in Brazil.** Brasília, IPEA, 155 Discussion Paper, 2015. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/ingles/dp_155.pdf. Acesso em: 17 jul. 2020.

MOTTA, Diana Meirelles da. As metrópoles e os desafios da política urbana. p. 127 – 156 *In*: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Org.). **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito.** Rio de Janeiro, 2. ed., Letra Capital, Observatório das Metrópoles, INCT, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luiz_Cesar_De_Queiroz_Ribeiro/publication/294873362_Metropoles_entre_a_coesao_e_a_fragmentacao_a_cooperacao_e_o_conflito/links/56c4aec008ae7fd4625a379a.pdf#page=97. Acesso em: 10 jun. 2020.

MOURA, Eliseu Ribeiro de; MANOLESCU, Friedhilde M.K.SUDENE, a atuação do Estado na desconcentração industrial – o caso de Montes Claros. *In*: VII ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E IV ENCONTRO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO – UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA. **Anais...** p. 1564 -1566. 2004. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2004/trabalhos/epg/pdf/EPG6-4.pdf. Acesso em: 10 jul. 2020.

MOURA, Rosa; OLIVEIRA, Samara; PÊGO, Bolívar. **Escalas da urbanização brasileira.** IPEA, 2372 Texto para Discussão, Rio de Janeiro, mar., 2018, Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=32768. Acesso em: 14 jul. 2020.

NIZZA JR, Clodoaldo Lopes. A influência da comunicação na busca de informações do consumidor de varejo. **PRETEXTO**, Belo Horizonte, v.IV, n. 1, 2003, p. 17-24. Disponível em:

<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/393>. Acesso em: 22 ago. 2020.

NUNES FILHO, Roberto. Um grupo de R\$ 233,00 bilhões. **SUPERHIPER**, maio, 2020, p. 40 - 61. Disponível em:
<http://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>. Acesso em: 04 ago.2020.

OLIVEIRA, Evelina Antunes Fernandes de. **Nova cidade, velha política**: um estudo de poder sobre Montes Claros - MG. 1994, 144 f. Dissertação (Mestrado) Recife, 1994. Disponível em:
https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/1826/1/arquivo5065_1.pdf. Acesso em: 10 set. 2020.

OLIVEIRA JR., Gilberto. A centralidade na problematização dos conteúdos da urbanização contemporânea nas cidades médias. **Geografia**, Londrina - PR, v.19, nº 2, 2010. Disponível em:
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/5063/6496>. Acesso em: 16 jul. 2020.

OTERO, Estevam Vanale. **Reestruturação urbana em cidades médias paulistas: a cidade como negócio**. 2016. 342 f. Tese (Doutorado em Planejamento urbano e regional). FAUUSP, São Paulo, 2016. Disponível em:
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-19122016-152727/publico/estevamvanale.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

PAULO, Filipe Gomes. Perspectivas de algumas cidades médias brasileiras: reestruturação e consumo. **Observorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 9, n. 2, maio/ago., 2018. Disponível em:
<http://www.seer.ufu.br/index.php/observorium/article/view/46429/24882>. Acesso em: 08 set. 2020.

PEREIRA, Anete Marília; ALMEIDA, Maria Ivete Soares. **Problemas ambientais e qualidade de vida na cidade de Montes Claros: a percepção da população**. Montes Claros: Unimontes, 2002. Relatório técnico de pesquisa.

PEREIRA, Anete Marília. **Cidade média e região: o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais**. 2007. Tese (Doutorado em Geografia e gestão do território), Instituto de Geografia, UFU, Uberlândia, 2007. Disponível em:
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15921/1/Anete.pdf> Acesso em: 01 set. 2020.

PEREIRA, Luiz Andrei Gonçalves. **Planejamento e Desenvolvimento: Logística de transportes e exportações na mesorregião norte de Minas Gerais**. 2010, 172 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento social: Poder, processos socioeconômicos e ordenamento territorial) Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social/PPGDS, 2010. Disponível em:
<https://docplayer.com.br/20270586-Planejamento-e-desenvolvimento-logistica-de-transportes-e-exportacoes-na-mesorregiao-norte-de-minas-gerais.html> Acesso em: 02 mar. 2021.

PEREIRA, Anete Marília, FRANÇA, Iara Soares de; ALMEIDA, Maria Ivete de; FREITAS, Bruno Rodrigues; MAIA, Aline Chelone; SOUZA JÚNIOR, Benvindo Zuba de; SANTOS, Adriana Marcelino dos; RIBEIRO, Beatriz Soares. Perfil intra e interurbano de uma cidade média: um estudo sobre Montes Claros/MG (BR). EGAL XXII, 2009, **Anais**. Disponível em:

<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomic/Geografiaurbana/89.pdf>. Acesso em: 14jan. 2021.

PEREIRA, Anete Marília; SOARES, Beatriz Ribeiro. Montes Claros e sua região: novas espacialidades, velhos problemas. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**, USP, 2005. Disponível em:

<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomic/Geografiaregional/23.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2020.

PEREIRA, Nathana Jéssica; SOUZA, Kellen Rocha de. Pobreza no estado de Minas Gerais: uma análise da Região Norte. Revista Iniciativa Econômica, Araraquara, v. 4 n. 2, julho/dezembro 2018, p. 1 - 26. Disponível em:

<https://periodicos.fclar.unesp.br/iniciativa/article/view/11787> Acesso em: 12 fev. 2021

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. A nova geografia do comércio e do consumo em cidades médias: produção do espaço urbano e reestruturação da cidade. **XVII ENANPUR**, São Paulo, 2017. Disponível em:

http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Ssoes_Tematicas/ST%203/ST%203.12/ST%203.12-03.pdf. Acesso em: 17 set. 2020.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981. 105 f. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, São Paulo: USP, 1981.

_____. A cidade e as formas do comércio. *In*: CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

_____. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **CIDADES**, v. 3, n. 5, 2006, p. 81-100. Disponível em:

<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/download/505/537>. Acesso em: 10 Abr. 2020.

PINHEIRO, Karisa. Bases teóricas gerais sobre urbanização no Brasil. **Revista RDE- Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 9, nº 15, 2007, Salvador - BA. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/125438916-Bases-teoricas-gerais-sobre-urbanizacao-no-brasil.html>. Acesso em: 27 maio 2020.

PMMC. PMMC - PREFEITURA MUNICIPAL MONTES CLAROS. 2008. Legislação. Disponível em: <https://infraestrutura.montesclaros.mg.gov.br/pagina/legislacao>. Acesso em: 05 jul. 2020.

_____. **Mercado Central Christo Raeff: um mercado de histórias.** 2013. Disponível em:
http://www.montesclaros.mg.gov.br/agencia_noticias/2013/nov-13/not_22_11_13_1369.php. Acesso em: 05 jul. 2020.

_____. **Renda per capita cresceu em Montes Claros.** 2014, 22/01/2014. Disponível em:
http://www.montesclaros.mg.gov.br/agencia_noticias/2014/jan-14/not_22_01_14_1656.php. Acesso em: 07 fev. 2021.

_____. **Ceanorte atrai milhares de consumidores e beneficia centenas de produtores rurais.** 2015. Disponível em:
http://www.montesclaros.mg.gov.br/agencia_noticias/2015/mar-15/not_27_03_15_3582.php#:~:text=A%20Ceanorte%20foi%20criada%20em,de%20comerciantes%20de%20Montes%20Claros. Acesso em: 05 jul. 2020.

_____. **Regiões de Planejamento.** 2016a. Disponível em:
<http://www.montesclaros.mg.gov.br/infraestrutura/mapas.htm>. Acesso em: 05 jul. 2020.

_____. **Lei complementar nº. 53, de 01 de dezembro de 2016.** 2016b. Disponível em:
<https://portal.montesclaros.mg.gov.br/lei/lei-complementar-n-53-de-01-de-dezembro-de-2016> Acesso em: 05 jul. 2020.

PONI, Alexandre. Minas é destaque mais uma vez. **Revista Gôndola**, jul.,2020, p. 06. AMIS

REDÓN, Sergio Moreno. A expansão temporal das atividades comerciais varejistas na cidade de Presidente Prudente (SP): as fronteiras do horário noturno e dos finais de semana. p. 145 -168. *In*: SILVA, William Ribeiro da; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **Perspectivas da Urbanização: reestruturação urbana e das cidades.**Cap. 7. Rio de Janeiro: Consequências, 2017.

REIS, Filomena Luciene Cordeiro. Montes Claros, MG - lugar de memória: uma cidade, um mercado e os arquivos. **Anais** do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011 Disponível em:
https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548856594_36ad0786034e2bc26eef9f739b9bcd28.pdf > Acesso em: 04 ago. 2020.

RESENDE, Thalita Mendes; PACHECO, Patrícia Prado. Supere Hipermercados: uma análise da evolução do sistema de auto-serviços no município de Uberlândia–MG. **Egal XII**, 2009, Montevidéu, Uruguai. Disponível em:
<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomic a/Geografiaeconomica/52.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Novas Formas do Comércio. **Revista Finisterra**, Lisboa, n. 24, v.48, 1989, 97 p. Disponível em:
<https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1944>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SAMPAIO FILHO, Milton Correia; SAMPAIO, Maria Ângela da Franco Costa Lino. Cidades médias: ilusão ou incapacidade de execução de estratégias de desenvolvimento? VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão Disponível, 8 e 9 de junho, 2012. **Anais...** Disponível em: <<https://www.inovarse.org/filebrowser/download/16043>> Acesso em: 13 fev. 2021.

SANFELIU, C. B., TORNÉ, J. M. Miradas a otros espacios urbanos: Las ciudades intermédias. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**- Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. VIII, núm. 165, 15 de mayo de 2004.

SANTOS, Douglas Parreira; FERREIRA, Idelvone Mendes. A segregação espacial e residencial na cidade contemporânea. *In*: NEVES Adriana Freitas; PAULA, Maria Helena de; RIBEIRO DOS ANJOS, Petrus Henrique (Org.). **Estudos Interdisciplinares em Ciências Ambientais, Território e Movimentos Sociais**. Editora Edgard Blücher Ltda., 2016, Capítulo 11, p. 175 - 189

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço - técnica e tempo, razão e emoção**. 4.ed. Edusp, São Paulo, 2006.

SANTOS, Gilmar Ribeiro dos; SOUTO, Karine Gomes dos Santos. O Desenvolvimento No Norte De Minas Na Perspectiva Da Sudene. **Revista Desenvolvimento Social**, nº12, 01, 2014, p.69 - 78. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/rds/article/view/1970/2088>. Acesso em: 20 set. 2020.

SANTOS, Janio. Os fios invisíveis do capital financeiro e a produção do espaço. p. 177 – 194. *In*: SERPA, Angelo; CARLOS, Ana Fani Alessandri, (Orgs.). **Geografia Urbana: desafios teóricos contemporâneos**. Parte III, Salvador, EDUFBA, 2018.

SEBRAE. SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Mercadinhos e Armazéns. **Série Ideias de Negócios**, 2014. Disponível em:<http://observatorio.sebraego.com.br/tendenciaseoportunidades2014/wp-content/uploads/2014/07/mercadinhos-e-armazens.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

SECCHI, Bernardo. **Primeira lição de urbanismo**. São Paulo: Perspectiva. Coleção Debates, 2006.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados carrefour no Brasil. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, nº 14, p. 89 - 106, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/123834>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SILVA, Ricélia Maria Marinho da. **Setor terciário e informalidade: algumas especificidades da (re)produção do espaço urbano de Bayeux – PB**. 2005. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Geografia, UFRN, Natal – RN, 2005. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/18973/1/RiceliaMMS.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SILVA, Aparecido Manoel da; ALMUDI NETO, Dario; ALVES, Dayane Fátima Silva; TAKENAKA, Edilene Mayumi Murashita; FERNANDES, Carla Priscila; LOZZI, Hugo Henrique Martins; PEREIRA, Mariana de Paula; SATO, Sonia Sanae. O comércio Atacadista de auto-serviço. **Coloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 7, n.2, p. 07-16, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231159707.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2020.

SILVA; Carlos Henrique Costa da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/26590>. Acesso em: 10 Abr. 2020.

SILVA, Andresa Lourenço da; CARVALHO, Márcia Siqueira de. A Lógica Espacial de um Supermercado de Bairro na Gleba Palhano. **Geografia**, Londrina – Paraná. Geografia (Londrina) v. 23, n. 1. p. 107 – 125, jan/jun, 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/download/17478/16289>. Acesso em 12 jun. 2020.

SOCIEDADE RURAL. **História**. 2019. Disponível em: http://www.sociedaderural.com.br/2019/index.php/sociedaderural/historico_entidad e. Acesso em: 15 set. 2020.

SOUZA, Wilson. **Rede de supermercados: vantagens e dificuldades**. 05 dez. 2018. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/rede-de-supermercados-vantagens-e-dificuldades/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOUZA, Tatiana Silva. **Urbanização contemporânea face as informalidades no rural: um olhar a partir dos loteamentos clandestinos e irregulares de Uberlândia – MG**. Dissertação (Mestrado em Geografia e gestão do território), UFU, Uberlândia - MG, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28728/1/UrbanizacaoContemporaneaFace.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

SCAVAZZA, Juliana Franca. **Diferenças socioeconômicas das regiões de Minas Gerais**. Assembleia Legislativa de Minas Gerais - ALMG, 2003. Disponível em: https://www.almg.gov.br/export/sites/default/educacao/sobre_escola/banco_conhecimento/arquivos/pdf/diferencas_socioeconomicas.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

SCHMITT, Ana Clara; RESCH, Sibelly. Adensamento urbano no Brasil e a dimensão espacial (quase) esquecida da sustentabilidade. **Anais do I ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN)**. v. 1 n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4417>. Acesso em: 10 set. 2020.

SPOSITO, Maria Encarnação B. **Capitalismo e Urbanização**. 10. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

_____. Desafios para o estudo das cidades médias. *In*: Seminário Internacional de la Red Ibero americana de investigadores sobre globalización y territorio, 11, 2010a, Mendoza. **Anais...** Mendoza: UNCUYO - Universidad de Cuyo, 2010. p. 01-18.

_____. Novas Redes Urbanas: Cidades Médias e Pequenas no Processo de Globalização. **Geografia**, Rio Claro, v. 35, n.1, p. 51-62, 2010b. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2016/03/SPOSITO-Novas-Redes-Urbanas-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SPINELLI, Juçara; SOARES, Paulo Roberto Rodrigues. Reestruturação Econômica e Reprodução do Espaço Urbano, Reflexos sobre o mercado imobiliário de cidades médias. **GEO UERJ** ano 15, nº24, v.2, 2º semestre, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/view/5342>. Acesso em: 10 dez. 2019.

STEINBERGER, Marília; BRUNA, Gilda Collet. Cidades médias: elos do urbano-regional e do público-privado. *In*: ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente (Orgs.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001, Cap. 2, p. 35 - 77. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9873/1/Cidades%20m%C3%A9dias.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

TERCI, Eliana T.; GOULART, Jefferson O.; OTERO, Estevam V. Dinâmica econômica e empresariamento urbano em cidades médias sob o impacto da reestruturação produtiva. **Revista Nova Economia**, v.27, n.1, p.143-172, 2017. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/2825/1944>. Acesso em: 10 jul. 2020

VARGAS, Helianum Comin. Localização do terciário num contexto de mudança. p. 49 – 90. *In*: VARGAS, Helianum Comin. **Espaço Terciário o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo, SENAC, 2001.

WILDER, Ariel. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. 2003, 189 f. Dissertação (Mestrado em Economia aplicada), Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz, Piracicaba, 2003. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-09022004-161718/publico/ariel.pdf>> Acesso em: 01 set. 2020.

WHITE, Christine. **População brasileira cresce menos nos anos 2000**. Veja, 29 de nov. 2010. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/populacao-brasileira-cresce-menos-nos-anos-2000/> Acesso em: jan. de 2021.

SITES CONSULTADOS

<<https://www.netimoveis.com/imovel/venda-lote-area-terreno-minas-gerais-montes-claros-residencial-sul-ipes/666809/>> Acesso em Mar. 2021

<<https://www.acimoc.com.br>> Acesso em set. 2020

<<https://sindcomerciarismoc.com.br>>. Acesso em set. 2020

<<http://portalamis.org.br>>. Acesso em set. 2020

<<http://www.montesclaros.mg.gov.br>> Acesso em mar., abr., jul., set. 2020

<<http://www.sociedaderural.com.br>> Acesso em: set. 2020

<<https://cidades.ibge.gov.br>> Acesso em: abr., maio, jun., set., 2020

<<https://biblioteca.ibge.gov.br>>Acesso em: abr., maio, jun., set., 2020

<<http://superhiper.abras.com.br>> Acesso em mar., abr., jul., set. 2020

<<http://portalamis.org.br/plus/>> Acesso em mar., abr., jul., set., out. 2020

<<http://novosite.fjp.mg.gov.br>> Acesso em mar., abr., jul., set., out. 2020

<<https://sidra.ibge.gov.br>> Acesso em jul., ago.,set., out. 2020

<<https://onorte.net>> Acesso em set.,out. 2020

<<https://www.facebook.com/acervo.americomartins>> Acesso em: set.,out. 2020

<<http://www.villefort.com.br/>> Acesso em: julh, nov, dez. 2020

<<https://www.supermercadosbh.com.br/belo-horizonte/>> Acesso em: julh, nov, dez. 2020

<<https://supercordeiro.com.br/>> Acesso em: julh, nov, dez. 2020

<<https://smartsupermercados.com/>> Acesso em: julh, nov, dez. 2020

<<https://martminas.com.br/>> Acesso em: julh, nov, dez. 2020

<<https://www.bretas.com.br/>> Acesso em: julh, nov, dez. 2020

ANEXOS

ANEXO I

