

**O COMÉRCIO EM SUPERMERCADOS DE REDES E SUA LÓGICA ESPACIAL:  
CONSIDERAÇÕES SOBRE A CIDADE DE MONTES CLAROS – MG**

TRADE IN THE NETWORK SUPERMARKET AND ITS SPACE LOGIC:  
CONSIDERATIONS ABOUT THE CITY OF MONTES CLAROS - MG

COMERCIO DE SUPERMERCADOS DE LA RED Y SU LÓGICA ESPACIAL:  
CONSIDERACIONES SOBRE LA CIUDAD DE MONTES CLAROS - MG

**Laysa Camilla Brant Oliveira<sup>1</sup>**

**Anete Marília Pereira<sup>2</sup>**

**Resumo:** Na região Norte de Minas Gerais, a cidade de Montes Claros apresenta uma dinâmica espacial advinda de atividades comerciais, a exemplo da categoria de supermercados. Neste artigo, objetivou-se identificar as redes supermercadistas presentes na área urbana de Montes Claros, o quantitativo dos supermercados e os possíveis fatores que motivaram a sua instalação em determinadas áreas da cidade. A metodologia utilizada foi constituída por pesquisa bibliográfica, com ênfase em autores que abordam a temática do comércio supermercadista; pesquisa de dados secundários em sites de órgãos oficiais e dos supermercados que integram as redes; elaboração de mapas utilizando ferramentas do Google Earth e do ArcMap 10.6.1; e visitas a campo para registros fotográficos. Como resultado verificou-se que a maioria dos supermercados instalados em Montes Claros atua no varejo e, de modo geral, todos buscam uma localização estratégica no propósito de atrair consumidores do espaço intra e do interurbano. Além disso, alguns supermercados necessitam de áreas maiores para se instalar, como ocorre nas proximidades das rodovias que dão acesso à cidade.

**Palavras-chave:** Espaço Urbano. Supermercados. Redes. Localização.

**Abstract:** In the Northern region of Minas Gerais, the city of Montes Claros presents a spatial dynamic arising from commercial activities, such as the supermarket category. In this article, the objective was to identify the supermarket chains present in the urban area of Montes Claros, the quantity of supermarkets and the possible factors that motivated their installation in certain areas of the city. The methodology used consisted of bibliographical research, with emphasis on authors who address the theme of supermarket trade; research of secondary data on websites of official bodies and supermarkets that are part of the networks; elaboration of maps using tools from Google Earth and ArcMap 10.6.1; and field visits for photographic records. As a

---

<sup>1</sup>Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. Professora da Rede Pública de Minas Gerais. Rio Pardo de Minas/MG. Email: [brant2121@gmail.com](mailto:brant2121@gmail.com). Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/1499649232409419>. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2108-0073>.

<sup>2</sup> Professora Doutora em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Professora do Programa de Pós Graduação em Geografia – PPGeo Unimontes. Montes Claros/MG. E mail: [anete.pereira@unimontes.br](mailto:anete.pereira@unimontes.br). Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/6320555490260616>. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-7084-7109>.

result, it was found that most supermarkets installed in Montes Claros operate in retail and, in general, all seek a strategic location in order to attract consumers from intra and long-distance spaces. In addition, some supermarkets need larger areas to be installed, as in the vicinity of highways that give access to the city.

**Keywords:** Urban Space. Supermarkets. Networks. Location.

**Resumen:** En la región Norte de Minas Gerais, la ciudad de Montes Claros presenta una dinámica espacial derivada de actividades comerciales, como la categoría de supermercados. En este artículo, el objetivo fue identificar las cadenas de supermercados presentes en el casco urbano de Montes Claros, la cantidad de supermercados y los posibles factores que motivaron su instalación en determinadas zonas de la ciudad. La metodología utilizada consistió en una investigación bibliográfica, con énfasis en los autores que abordan el tema del comercio de supermercados; búsqueda de datos secundarios en sitios web de organismos oficiales y supermercados que forman parte de las redes; elaboración de mapas utilizando herramientas de Google Earth y ArcMap 10.6.1; y visitas de campo para registros fotográficos. Como resultado, se encontró que la mayoría de los supermercados instalados en Montes Claros operan en retail y, en general, todos buscan una ubicación estratégica para atraer consumidores desde espacios intra y de larga distancia. Además, algunos supermercados necesitan que se instalen áreas más amplias, como lo más cercano a las carreteras que dan acceso a la ciudad.

**Palabras clave:** Espacio urbano. Supermercados. Redes. Localización.

## Introdução

As cidades têm 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. 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. Na mesorregião Norte de Minas Gerais, a área urbana de Montes Claros apresenta uma dinâmica espacial advinda de atividades do setor terciário, no qual se destaca a atividade comercial.

Carlessi (2009) distingue hipermercados (como Walmart, Carrefour, entre outros) de supermercados, considerando que os primeiros possuem uma estrutura física e sistema de vendas com maior variedade de produtos. Partindo dessa classificação, não se identificou em Montes Claros a atividade comercial no formato de hipermercados, fato que justifica a análise aqui pautada apenas em supermercados das redes presentes na cidade. Ressalta-se a

importância da análise espacial dos supermercados, visto que existem fatores determinantes para a instalação desses empreendimentos no espaço urbano.

Neste artigo, objetivou-se identificar as redes supermercadistas presentes na área urbana de Montes Claros, o quantitativo dos supermercados e os possíveis fatores que motivaram a sua instalação em determinadas áreas da cidade.

A metodologia planejada para a execução da pesquisa passou por alterações em decorrência das restrições impostas pelo poder público para conter a pandemia da COVID 19. A fase de campo foi modificada sem que isso afetasse sobremaneira o alcance dos objetivos propostos. Inicialmente foi feita a pesquisa bibliográfica com suporte em autores que abordam assuntos relacionados com o comércio, supermercados e hipermercados, autosserviço e estratégias locacionais. Num segundo momento, foi realizada a pesquisa de dados secundários em *sites* de redes supermercadistas, de revistas eletrônicas e de órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na sequência, foram identificados os supermercados e, com o uso de ferramenta do Google Earth (2020), obteve-se a sua localização no espaço urbano. O mapeamento foi realizado com o uso do *software* ArcMap 10.6.1 e a visita a campo teve por objetivo efetuar alguns registros fotográficos.

### **A atividade econômica do comércio de supermercados e sua lógica espacial**

A atividade comercial é a relação de compra e venda de bens e serviços, tendo evidente relevância na economia uma vez que faz a intermediação entre o sistema de produção e o consumidor. 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. 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.

Cada vez mais, num mundo globalizado, os setores da economia atuam articulados, ampliam a produção, expandem o sistema de mercado, conectam produtor, produção e consumidor. Esses setores movem a economia, pois estão atrelados às relações de produção,

consumo, transações comerciais que viabilizam a circulação do capital. No caso brasileiro, o setor terciário expandiu-se e tem se tornado preponderante na composição do produto interno bruto (PIB).

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 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 por meio do 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).

Nessa mesma linha de raciocínio, 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”. Nessa perspectiva, a cidade é espaço de consumo. Com o avanço da modernização, das tecnologias e da informação vão surgindo novos formatos de consumo.

[...] 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)

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 por uma área. 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 transporte e entrega de produtos.

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 por meio de estratégias que influenciam tomadas de decisão de novos empreendimentos que, ao se instalarem nas cidades, por consequência, geram empregos, contribuem com a circulação de capital e dinamizam a economia local. 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.

### **Supermercados - o comércio em redes**

Da transição de armazéns para supermercados, por exemplo, o autosserviço abriu portas para o consumidor ter o contato direto com o produto. 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 autosserviço é definido por Silva (2014) como o ato de comprar dentro do tempo do consumidor, que pode avaliar o custo/benefício antes da aquisição. O exemplo mais comum de adaptação do modelo do autosserviço são os supermercados.

No decorrer dos anos, principalmente a partir da década de 1990, são verificados novos modelos de supermercados 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. As redes de supermercados padronizam uma marca, podendo ser empresas familiares ou de grupos comerciais que investem em mais variedades de comércio.

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)

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. De acordo com Silva (2005), a chegada da rede francesa Carrefour no Brasil impactou pelo tamanho de suas lojas, em torno de 10.000 m<sup>2</sup>, um mix com mais de 50.000 mil itens. 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.

A figura 1 mostra as 25 primeiras redes de supermercados e hipermercados classificados como de importância nacional (2019 – 2020), dentre 50 empresas que estão no *ranking*.

A tabela mostra que as sedes das maiores empresas estavam localizadas na região Sudeste, notadamente em São Paulo. O Grupo Carrefour Brasil permaneceu em primeiro lugar nos anos em destaque, empregava 87.879 funcionários e possuía 464 lojas operando no país. Segundo Nunes Filho (2020) a rede Carrefour liderou o setor alimentar do varejo com faturamento de R\$ 62,2 bilhões; com abertura de 29 lojas em 2019. O Grupo Pão de Açúcar - GPA, na segunda posição, expandiu entre 2018 para 2019 um total de 19 lojas, fechando em 2019 com o quantitativo de 1.076 lojas (NUNES FILHO, 2020).

Pode-se inferir que as redes se disseminaram e tentam cada vez mais ampliar o mercado. Wilder (2003, p. 129) chama a atenção para as estratégias que redes têm adotado nesse ambiente 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.

**Figura 1 - Ranking Abras/SuperHiper de redes de supermercado no Brasil (2019 - 2020).**

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 funcionários
1	1	Grupo Carrefour Brasil	SP	10,4	464	N.D	1.967.015	87.879
2	2	GPA - Grupo Pão de Açúcar	SP	14,7	1.076	N.D	1.963.000	110.834
3	4	CENCOSUD Brasil Comercial LTDA	SP	1	202	2.263	533.095	24.896
4	5	Irmãos Muffato & Cia LTDA	PR	8,7	61	1.526	212.512	13.760
5	6	SDB Comércio de Alimentos LTDA	SP	16,4	67	1.292	184.170	9.900
6	7	Supermercados BH Comércio e Indústria	MG	16,5	203	2.368	249.145	19.500
7	8	Companhia Zaffari Comércio e Indústria	RS	3,6	36	907	149.468	11.378
8	9	DMA Distribuidora S.A.	MG	13,4	148	1.823	246.112	14.700
9	10	Sonda Supermercados Exportação e Importação S.A.	SP	8,7	44	1.080	103.724	8.882
10	13	Mart Minas Distribuição LTDA	MG	27,1	37	729	189.199	6.098
11	11	Savegnago Supermercados LTDA	SP	7,7	49	827	79.270	8.800
12	12	Líder Comércio e Indústria LTDA	PA	4,7	24	846	114.744	13.786
13	14	A. Angeloni Cia. LTDA	SC	2,8	30	697	112.361	6.809
14	15	Comercial Zaragoza Imp. Exp. LTDA	SP	5,6	31	685	104.900	4.725
15	17	Multi Formato Distribuidora S.A.	MG	12,6	50	575	74.712	6.995
16	16	Supermercado Bahamas S.A.	MG	6,9	56	882	110.921	8.359
17	18	Companhia Sulamericana de Distribuição	PR	11,7	55	928	91.526	7.685
18	19	COOP - Cooperativa de Consumo	SP	5,3	32	680	77.501	6.104
19	23	Giassi e Cia. LTDA	SC	11,5	17	516	75.806	5.844
20	33	Koch Hipermercado S.A.	SC	82,3	29	579	72.187	3.603
21	26	Atakarejo Dist. de Alim. e Bebidas Eireli	BA	38,5	17	518	63.773	4.249
22	22	Pague Menos Com. Prod. Alim. LTDA	SP	4,9	28	558	68.851	6.033
23	20	AM/PM Comestíveis LTDA	RJ	-8	2.377	3.564	134.893	8.369
24	21	GMGB Holding e Participações LTDA	SP	-6,2	21	226	57.362	2.941
25	24	Unidasul Distribuidora Alimentícia S.A.	RS	6,9	46	456	53.937	5.885

Fonte: NUNES FILHO (2020).

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

Para enfrentar a competição com essas redes, comerciantes de pequeno porte buscam se associar nas chamadas “redes independentes”, que atuam no mercado de forma conjunta por meio de uma marca, com modelo padronizado. Como exemplo desse padrão a ser seguido inclui-se uniformização, o *layout* das lojas, preços, promoções, etc. Para Faria, Lopes, Basconi *et al.* (2009, p. 6) “o associativismo de pequenas empresas tem sido uma importante opção estratégica varejista para enfrentar as constantes mudanças desse ramo, principalmente [...] com o aumento do índice de concentração das grandes redes no mercado brasileiro.”

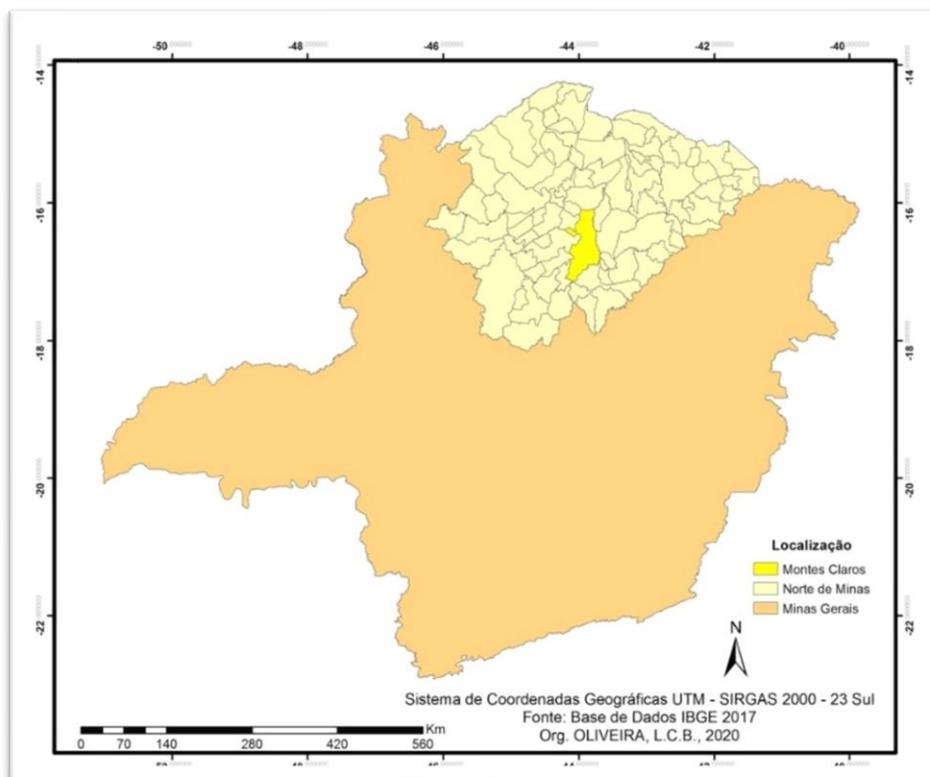
Feitas essas reflexões, o próximo item traz a discussão sobre o caso dos supermercados que integram redes, na cidade de Montes Claros.

### As redes supermercadistas em Montes Claros e a importância locacional

O município de Montes Claros está localizado na mesorregião Norte de Minas, ver figura 2. Conforme o último censo do IBGE (2010) o município ocupava a 6ª posição em tamanho demográfico no estado, possuindo uma população de 361.915 habitantes, sendo 95% residente na zona urbana. Ainda, segundo o referido Instituto, a população estimada era de 413.487 habitantes (IBGE, 2020). A cidade, sede do município, está em constante dinâmica econômica, com atividades ligadas à indústria e, majoritariamente ao comércio e prestação de serviços.

É relevante destacar que, apesar do enfoque dado nesse estudo aos supermercados, há nessa cidade minimercados, que possuem uma abrangência mais restrita aos bairros nos quais se inserem, bem como supermercados de associações ou de redes locais.

**Figura 2** - Localização do município de Montes Claros na Mesorregião Norte de Minas – MG.



**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B. (2021).

Supermercados de redes associativas, a exemplo da Smart, estão distribuídos pela área urbana de Montes Claros por meio da adesão de empresários locais, que optaram por serem representados por uma marca já existente. 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). Em 2013, foi considerada a maior rede de supermercado por associação do Brasil, pela ABRAS. Essa rede tem destaque em 2019 como a 13ª melhor em desempenho no varejo entre as 300 melhores empresas em âmbito nacional<sup>3</sup>. Na cidade de Montes Claros, são oito supermercados representando a bandeira Smart - figura 3.

**Figura 3** - Localização dos supermercados da rede Smart em Montes Claros – MG.



**Fonte:** Google Earth (2021)

**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B. (2021).

Outra rede de supermercado que vem crescendo é a 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,

<sup>3</sup> Informações disponíveis em: <https://smartsupermercados.com/quem-somos/>

passando a ser a matriz da rede. Expandiu-se para outras cidades mineiras como Pirapora, Salinas, Curvelo e Montes Claros. Em 2017, a sétima loja foi inaugurada na cidade de Montes Claros<sup>4</sup>. A figura 4 mostra a localização desse supermercado na cidade.

**Figura 4** – Localização do supermercado da rede Cordeiro em Montes Claros – MG.



**Fonte:** Google Earth (2021).

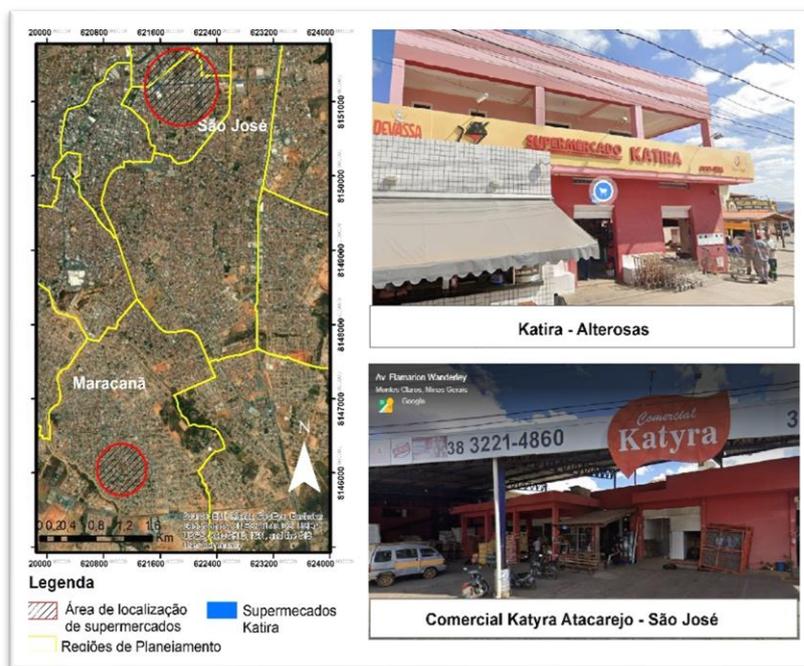
**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B. (2021).

Como exemplo de uma rede local tem a Katira ou (Katyra)<sup>5</sup> que atua no mercado há, aproximadamente, 30 anos. É composta por dois supermercados, uma loja de produtos naturais (Katirinha), um comercial atacadista de alimentos e um *pet shop*. A figura 5 representa a localização dos supermercados dessa rede na cidade de Montes Claros.

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: <https://supercordeiro.com.br/quem-somos/>

<sup>5</sup> Em alguns estabelecimentos varia de “i” para “y”

**Figura 5** – Localização dos supermercados da rede Katira em Montes Claros – MG.



**Fonte:** Google Earth (2021).

**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B. (2021).

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. O primeiro supermercado da família entrou em funcionamento a partir de 1987, na cidade de Timóteo (MG). Posteriormente iniciou sua expansão de supermercados inaugurando lojas em Coronel Fabriciano (MG), Ipatinga (MG), Acesita (MG). A partir de 1990, expandiu-se para cidades do interior de Minas e estado de Goiás. Sua primeira loja em Montes Claros entrou em funcionamento a partir de 1992 (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).

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 nos estados de Goiás e Minas Gerais. Em 2021 são cinco supermercados na cidade de Montes Claros, conforme destacado na figura 6.

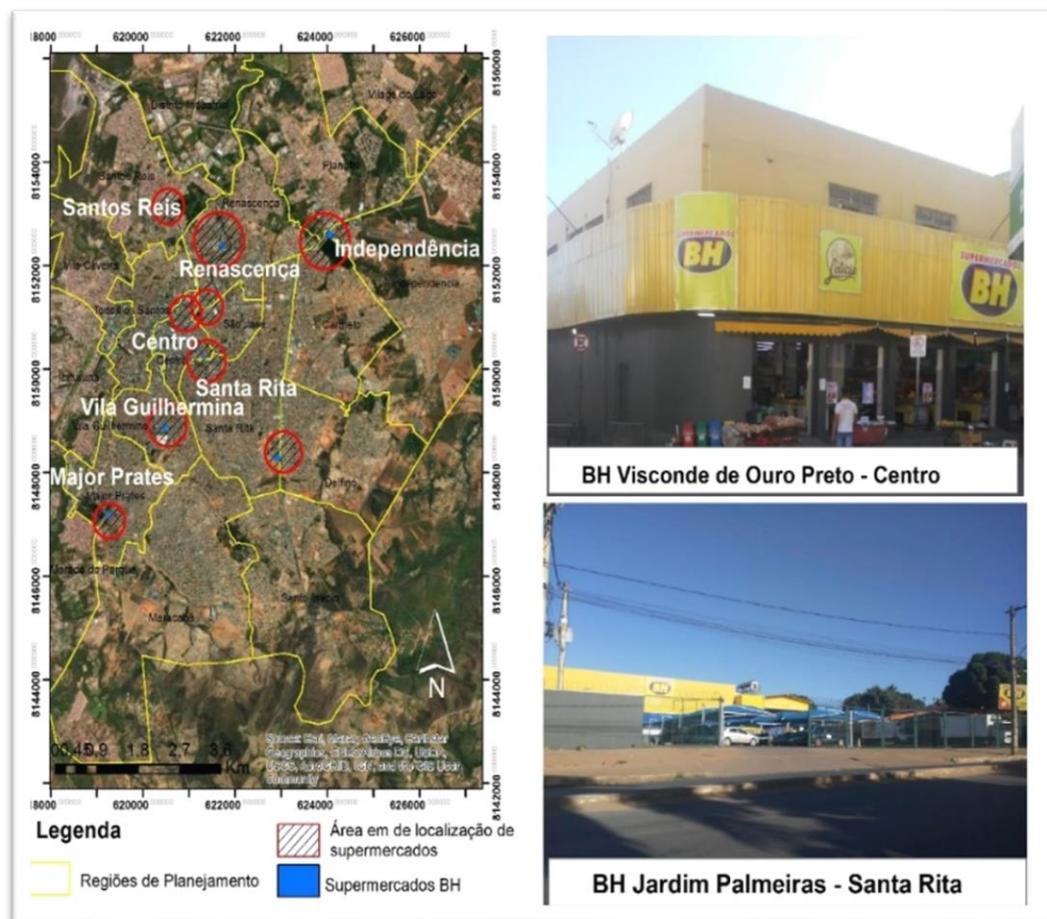
**Figura 6** – Localização dos supermercados da rede Bretas em Montes Claros – MG.

Fonte: Google Earth (2021).

Elaboração: 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 de supermercados. Desenvolveu-se no mercado mineiro e, atualmente, com aproximadamente 222 lojas, permanece por mais de 25 anos no ramo supermercadista.<sup>6</sup>No ano de 2007, já era a terceira empresa no ramo de Minas Gerais, ocupando a 15ª posição no país e faturando R\$ 860 milhões em 78 lojas. Em 2019, o faturamento de R\$ 6,99 bilhões caracterizou o crescimento de 16,5%, perdendo apenas para empresas multinacionais (FONSECA, 2020a). Os supermercados atuam na cidade de Montes Claros desde o ano de 2009, no autosserviço do varejo. Atualmente são nove lojas em funcionamento - figura 7.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.supermercadosbh.com.br/institucional/>

**Figura 7** – Localização dos supermercados da rede BH em Montes Claros – MG.

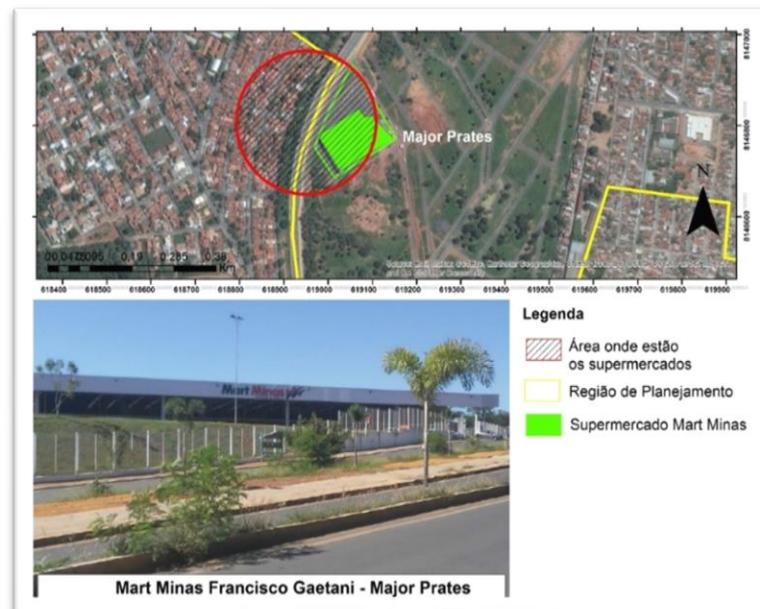
**Fonte:** Google Earth (2021).

**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B. (2021).

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 próprio<sup>7</sup>. Em 2014, foi inaugurada sua primeira e única loja em Montes Claros. A figura 8 identifica a localização desse supermercado em Montes Claros. 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).

<sup>7</sup> Informações disponíveis em: <https://br.linkedin.com/company/mart-minas-atacado-e-varejo>

**Figura 8** – Localização do supermercado da rede Mart Minas em Montes Claros – MG.



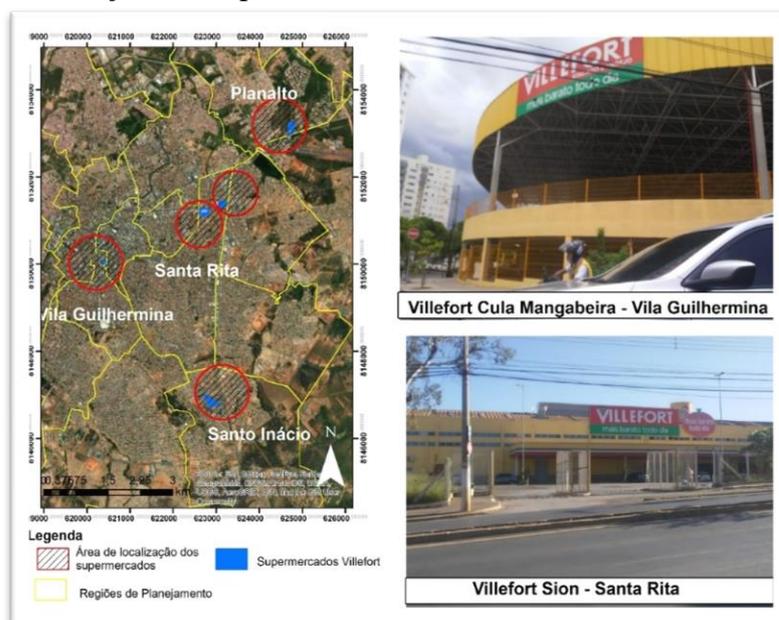
**Fonte:** Google Earth (2021).

**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B. (2021).

A Rede de supermercados Villefort – CEMA – Central Mineira de Abastecimento, 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. Possui empreendimento também em Jataí - GO<sup>8</sup>. Em Montes Claros são cinco lojas desde o ano 2000, localizadas em diferentes áreas da cidade, conforme mostra a figura 9.

A instalação desses supermercados em Montes Claros reafirma uma questão que envolve a estratégia locacional, visto que um dos fatores seria instalar em uma cidade que exerce influência sobre outras de sua região. Têm se direcionado para essa cidade fluxos diários de pessoas para consumo de serviços que somente nela são encontrados, a exemplo de serviços de saúde e educação de maior complexidade. Assim, tanto a população residente, como a flutuante representa uma clientela em potencial para os supermercados.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.villefort.com.br/o-villefort>

**Figura 9** - Localização dos supermercados da rede Villefort em Montes Claros – MG.

Fonte: Google Earth (2021).

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

Outra questão importante é que pelo menos um de cada supermercado de rede está localizado próximo a vias que dão acesso a rodovias federais (BR135, BR365 e BR265). Tais supermercados atuam no varejo ou no atacarejo e apresentam estrutura física com amplo estacionamento coberto e/ou sem cobertura. Também, em alguns casos, dividem seu espaço físico com lojas de outros segmentos como restaurantes, postos de combustível, de vestuário, caixas eletrônicos, entre outros.

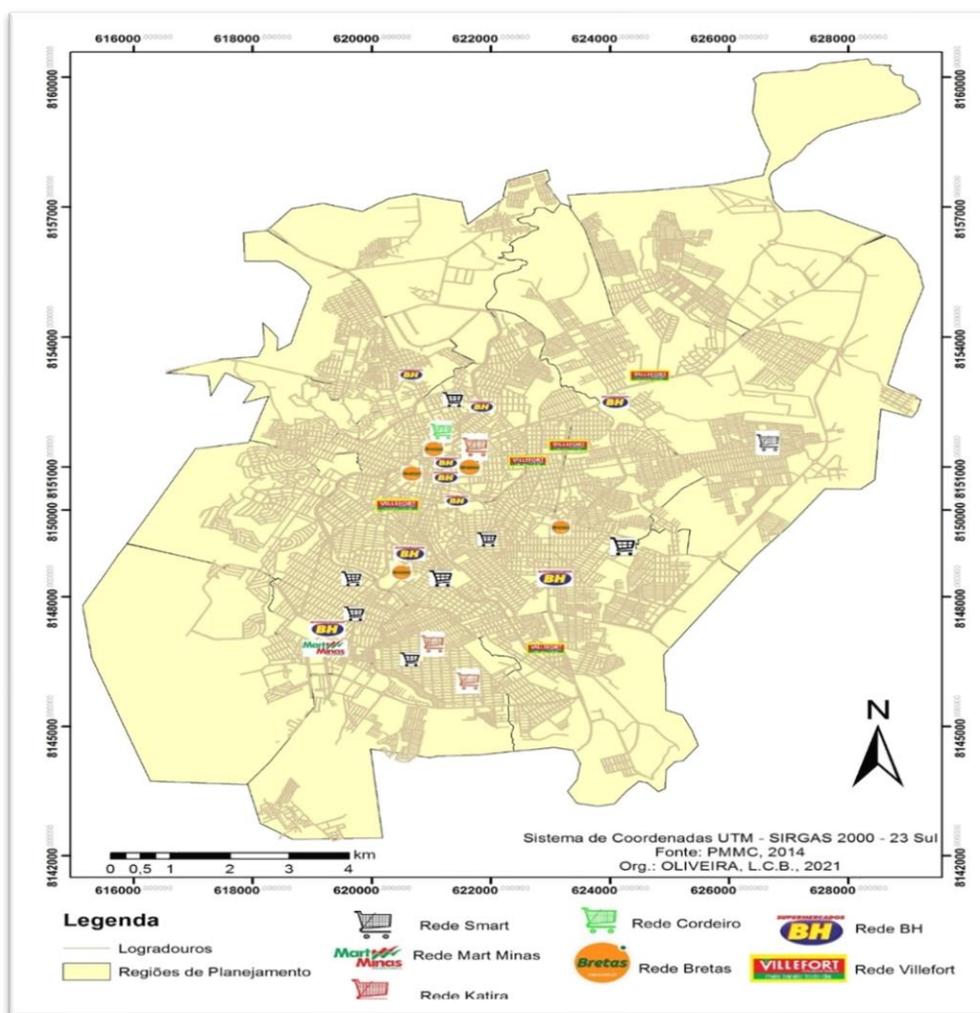
Os supermercados da rede Smart e Katira geralmente têm espaço físico menor que os supermercados das demais redes como Cordeiro, Villefort, Bretas e BH (exceto três lojas da rede BH que se assemelham a estes); não oferecem estacionamento ao cliente, ou se tem não chega a acomodar 30 automóveis; trabalham exclusivamente no varejo e não tem uma variedade muito grande de produtos. Alguns desses supermercados, como os da rede Bretas, têm um diferencial, pois trabalham com eletroeletrônicos e eletrodomésticos. Os supermercados Villefort, BH, Smart e Bretas ofertam produtos (alimentos e limpeza) com sua marca própria.

Na figura 10 é possível visualizar como se dá a distribuição desses supermercados pela área urbana de Montes Claros<sup>9</sup>. No total, são sete redes atuando no comércio de supermercados

<sup>9</sup> Área urbana de Montes Claros é dividida em dividida em 19 regiões de planejamento, de acordo com o Decreto Municipal nº 3.393. Ver mais em PMMC (2016)

da cidade, de importância local, regional e nacional. Procuram atender tanto a população intra como a interurbana, com elementos que garantem o conforto, com sistemas que se modernizam constantemente – vendas *online*, criação de aplicativos, comercialização de marca própria, cartão da loja, dentre outros. São diversas as seções dependendo do tamanho e tipo do supermercado: hortifrutigranjeiros, floricultura, equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, produtos de cama, mesa e banho, ferramentas, etc..

**Figura 10** – Localização de supermercados que compõem redes em Montes Claros – MG.



**Elaboração:** OLIVEIRA, L. C. B (2021).

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 (BH, Villefort, Mart Minas e Bretas), em alguns casos, enquanto outros supermercados foram realocados onde já existiam empresas anteriormente, como é o caso do BH de alguns supermercados menores que estão na área central, da rede Smart e Katira.

### **Considerações Finais**

A disposição dos supermercados que integram redes dentro da cidade de Montes Claros denota padrões semelhantes ao que ocorre em outras cidades brasileiras que possuem papel polarizador na sua região. Dentre os fatores que se relacionam a estratégias locacionais desse tipo de empresa merece destaque a instalação em locais: onde existem outros tipos de comércio ou serviços que geram constante fluxo de pessoas; onde não haja concorrência de supermercados de outras redes; onde há acessibilidade, como nas proximidades de rodovias.

A lógica espacial dessas empresas comerciais no espaço urbano de Montes Claros consiste na busca por atrair maior quantidade de consumidores, qual seja a população de bairros adjacentes de uma região, ou a população flutuante intra e interurbana.

Verificou-se, ainda, a instalação de supermercados do atacarejo em margens de rodovias, ocupando em áreas maiores, mas com vias secundárias para facilitar o acesso de clientes - consumidores finais, comerciantes locais e de cidades adjacentes. Supermercados menores tem se instalado em áreas onde já existiam empresas anteriormente, gerando um rearranjo espacial intraurbano, notadamente na área central

Outro ponto relevante é que 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. São reflexo da constante dinâmica da cidade, do seu desenvolvimento econômico, da sua articulação com outras regiões, assim como da sua influência regional.

### **Referências**

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.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **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](http://www.rc.unesp.br/igce/newpos/new_geo/dowgeografia.php) Acesso em: 30 agosto 2020.

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

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, Montevidéu - Uruguai. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografi aeconomica/61.pdf> Acesso em: 20 set. 2020

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

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

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, n.º. 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.

GÔNDOLA. O Oscar dos supermercados mineiros. **Revista Gôndola**, Jan-Fev., 2019, p. 20 - 48, AMIS.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. 2010. Disponível em:  
<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/202#resultado>. Acesso em: 11 out. 2020.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Montes Claros – MG**. 2020. Disponível em:  
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/montes-claros/panorama>. Acesso em: 04 dez. 2019.

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](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1449/1/td_1640.pdf). Acesso em: 22 jul. 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.

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.

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

PMMC. PMMC - PREFEITURA MUNICIPAL MONTES CLAROS. **Regiões de Planejamento**. 2016. Disponível em:  
<http://www.montesclaros.mg.gov.br/infraestrutura/mapas.htm>. Acesso em: 05 jul. 2020.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados carrefour no Brasil. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n° 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; 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.

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.

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. 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.

*Recebido em 25 de maio de 2021.*

*Aceito em 21 de junho de 2021.*

*Publicado em 28 de julho 2021.*