



NOVAS FORMAS COMERCIAIS EM CIDADES MÉDIAS: A DIFUSÃO DOS SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS E ATACAREJOS NO ESPAÇO URBANO DE MOSSORÓ/RN¹

Francisco Canindé da Costa e Silva Júnior²
Rosa Maria Rodrigues Lopes³

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar o surgimento e distribuição das novas formas de comércio no contexto da produção do espaço urbano de Mossoró, com atenção para os supermercados, hipermercados e atacarejos, sobretudo, a partir da década de 1990 quando se registra as primeiras instalações dessas novas formas comerciais. Adotou-se como procedimentos metodológicos levantamento bibliográfico sobre os temas produção do espaço, cidade, comércio, consumo, novas formas de comércio, supermercado, hipermercado e atacarejo. Levantamento secundário, na qual buscou-se coletar informações em sites de órgãos governamentais e não governamentais sobre as temáticas discutidas. Produção e confecção cartográficas objetivando representar cartograficamente a distribuição das redes de supermercados, hipermercados e atacarejos pelo espaço urbano de Mossoró. As atividades econômicas desempenhadas em Mossoró desde os séculos XIX ao XXI, têm possibilitado a expansão e o desenvolvimento urbano da cidade. Essa dinâmica se acentua com o desenvolvimento e o aprimoramento do setor terciário nas décadas de 1980 e 1990, em destaque para o surgimento e a ampliação de novos estabelecimentos comerciais pela cidade mossoroense.

Palavras-chave: Comércio, Consumo, Novas Formas Comerciais, Geografia, Cidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze the emergence and distribution of new forms of trade in the context of the production of Mossoró urban space, with attention to supermarkets, hypermarkets and atacarejos, especially from the 1990s, when the first installations of these new commercial forms are recorded. The methodological procedures were a bibliographic survey on the themes of space production, city, commerce, consumption, new forms of commerce, supermarket, hypermarket and atacarejo. Secondary survey, in which we sought to collect information on websites of governmental and non-governmental agencies on the topics discussed. Production and cartographic production aiming to represent cartographically the distribution of supermarket chains, hypermarkets and atacarejos by the urban space of Mossoró. The economic activities carried out in Mossoró from the 19th to the 21st centuries have enabled the expansion and urban development of the city. This dynamic is accentuated with the development and improvement of the tertiary sector in the 1980s and 1990s, highlighting the emergence and expansion of new commercial establishments by the city of Mossoro.

Keywords: Commerce, Consumption, New Commercial Forms, Geography, City.

¹ Esse trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, canindejunior@alu.uern.br;

³ Doutora em Geografia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN; Professora do Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, rosarodrigues@uern.br;



INTRODUÇÃO

A produção da cidade hodiernamente requer a consideração de uma materialidade crescentemente marcada pelas práticas sociais de consumo que se expressam como condição, meio e produto da expansão do modo de produção capitalista. Ainda que esse entendimento não se pretenda genérico, a dinâmica das cidades tem sido crescentemente afetada por formas comerciais que se difundem no tecido urbano, sobretudo, nas grandes cidades. Nas cidades médias não tem sido diferente, tendo em vista que elas têm sido associadas crescentemente a uma maior articulação com a dinâmica capitalista.

Nesse contexto, o tema do estudo aqui apresentado, toma como referência as novas formas comerciais no contexto da produção do espaço urbano e se direciona ao recorte espacial de Mossoró, segunda maior cidade do Estado do Rio Grande do Norte. Sua relevância reside no fato de que essas novas formas comerciais têm se configurado como importantes elementos sinalizadores da dinâmica urbana de Mossoró, contribuindo para a complexificação do seu tecido citadino e ampliando seu papel urbanorregional.

Nesses termos, o estudo objetiva analisar o surgimento e distribuição das novas formas de comércio no contexto da produção do espaço urbano de Mossoró, com atenção para os supermercados, hipermercados e atacarejos, sobretudo, a partir da década de 1990 quando se registra as primeiras instalações dessas novas formas comerciais.

Adotou-se como procedimentos metodológicos levantamento bibliográfico sobre os temas produção do espaço, cidade, comércio, consumo, novas formas de comércio, supermercado, hipermercado e atacarejo, levantamento secundário, na qual buscou-se coletar informações em sites de órgãos governamentais e não governamentais sobre as temáticas discutidas, produção cartográfica objetivando representar a dinâmica comercial de Mossoró.

As atividades econômicas desempenhadas em Mossoró desde os séculos XIX ao XXI, têm possibilitado a expansão e o desenvolvimento urbano da cidade. Essa dinâmica se acentua com o desenvolvimento e o aprimoramento do setor terciário nas décadas de 1980 e 1990, em destaque para o surgimento e a ampliação de novos estabelecimentos comerciais pela cidade mossoroense. Diante dessa realidade se intensifica o consumo em Mossoró, possibilitando o surgimento de novas formas comerciais direcionadas para o setor supermercadista, com a chegada, na década de 1990, dos primeiros supermercados da cidade. Mas, a propagação dos supermercados pelo espaço urbano de Mossoró só ocorreu de forma mais significativa, nos anos 2000.



O presente texto se encontra organizado em quatro seções, além desta introdução. A primeira delas são apresentados os procedimentos metodológicos desenvolvidos para a construção desse artigo. A segunda seção delinea o referencial teórico, na qual são discutidos alguns temas, tais como a produção do espaço, cidade, comércio, consumo, novas formas de comércio, supermercado, hipermercado e atacarejo. A terceira seção debruça-se sobre os resultados e discussões, que se remetem a uma reflexão empírica e teórica sobre a disseminação dos supermercados, hipermercados e atacarejos pela cidade de Mossoró. Por fim na quarta seção são apresentadas as considerações finais.

METODOLOGIA

O estudo se configura como descritivo, haja vista que se propõe a trabalhar os elementos descritivos e analíticos do surgimento das novas formas de comércio no contexto da produção do espaço urbano de Mossoró, com atenção para os supermercados, hipermercados e atacarejos.

A princípio realizou-se um **levantamento bibliográfico** relacionado aos temas produção do espaço, cidade, comércio, consumo, novas formas de comércios, supermercado, hipermercado e atacarejo. Associada a esse delineamento teórico, a pesquisa buscou em publicações acadêmicas, informações e análises sobre a evolução e transformação do comércio no âmbito da cidade de Mossoró, com ênfase para o recorte temporal delimitado a partir da década de 1990 quando se observa o surgimento dos primeiros supermercados na cidade.

Na sequência sucedeu-se um **levantamento secundário** na qual buscou-se coletar dados e informações em sites de órgãos como Federação do Comércio de Bens Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (FECOMÉRCIO), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como também em sites oficiais de supermercados, hipermercados e atacarejos, redes sociais de alguns estabelecimentos (*Facebook, Instagram*) e sites e *blogues* informativos ou noticiários que abordam notícias sobre a cidade de Mossoró e região.

Ademais, foi encaminhada a **produção e confecção cartográfica**, na qual foi utilizado o aplicativo Google Earth Pro para demarcar as coordenadas geográficas (coletadas no levantamento secundário), dos supermercados, hipermercados e atacarejos. Posterior a esse processo, foi iniciada a confecção dos mapas por intermédio do *software* QGIS 3.20.1, utilizando as bases cartográficas do IBGE (2010 e 2020), visando representar a cidade de



Mossoró e a sua dinâmica comercial, com enfoque na localização dos supermercados, hipermercados e atacarejos.

REFERENCIAL TEÓRICO

O espaço geográfico é resultado do acúmulo de ações desenvolvidas pelo trabalho do homem ao longo de sua existência na superfície terrestre. O próprio pode ser considerado como o espaço materializado, produzido, (re)produzido e transformado pela atividade humana na Terra, tendo o homem como o seu produtor. Nessa perspectiva Carlos (2009, p. 32) apresenta sua concepção sobre o espaço geográfico:

[...] o espaço geográfico é o produto, num dado momento, do estado da sociedade, portanto, um produto histórico; é resultado da atividade de uma série de gerações que através de seu trabalho acumulado têm agido sobre ele, modificando-o, transformando-o, humanizando-o, tornando-o um produto cada vez mais distanciado do meio natural. Suas relações com a sociedade se apresentam de forma diversa sob diferentes graus de desenvolvimento.

A cidade, nesse contexto, é resultado do processo contínuo da produção do espaço geográfico. A própria foi constituída para satisfazer as mais diversas necessidades e vontades humanas. É na cidade que se realiza a vida coletiva em sociedade, o desenvolvimento de atividades econômicas e entre outras funções que lhes constituem.

Carlos (2007) apresenta a cidade como uma construção histórica, realizada pela humanidade, que pode ser considerada como o acúmulo de materialidades produzidas e reproduzidas pela atuação do homem ao longo do tempo no espaço. Desde o processo de formação das cidades, o homem desempenha em seu espaço, suas relações sociais, dentre elas, podemos destacar as atividades comerciais, nas quais atribuem relevantes funções a cidade.

Conforme Corrêa (1989), as principais cidades capitalistas concentram em seu espaço, diversos processos sociais, que são responsáveis pela produção e reestruturação de seu espaço urbano. Dentre esses processos, podemos elencar que o desenvolvimento das atividades econômicas, tais como as práticas comerciais e a prestação de serviços, fortalecem a dinâmica econômica do seu espaço, proporcionando a circulação e a acumulação de capitais no seu entorno. Assim, possibilitando a produção e reestruturação do seu próprio espaço urbano, além de propiciar o surgimento de novas funções e formas na cidade.

De acordo com Salgueiro (1989, p. 153) “O comércio desempenha uma importante função social, promovendo o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares, para além



de ser um elemento decisivo na estruturação do espaço. ” O desenvolvimento das atividades comerciais sempre esteve presente na cidade, embora em tempos passados, a dinâmica comercial não ocorresse de maneira similar aos dias atuais. O comércio promove a interação social na cidade, por intermédio da ação da troca. Nessa perspectiva Salgueiro e Cachinho (2009, p. 9) realizam uma reflexão sobre a articulação existente entre a cidade e o comércio. Nessa linha de pensamento, os respectivos autores afirmam que:

As relações entre o comércio e a cidade perdem-se no tempo. Se nem todas as cidades são «filhas do comércio», como propôs Henri Pirenne, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a presença das trocas. O comércio faz parte da razão de ser da cidade. Viabiliza a sua existência, explica a sua organização e justifica muito do movimento e animação que nesta acontece.

Conforme o pensamento dos autores, as relações existentes entre a cidade e o comércio vão muito além do tempo histórico. Sendo assim, não se tem um período específico que se possa datar essa interação existente entre a cidade e o comércio, ambos se complementam, tornando-se indissociáveis como ressalta Pintaudi (1999).

O comércio pode ser considerado um conteúdo indispensável para a manutenção da vida na cidade, que desempenha uma importante função de atração de pessoas para o entorno de onde estão instalados. Nessa perspectiva Salgueiro e Cachinho (2009, p. 9-10) afirmam que “Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, vincula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade. ”

Na medida em que os anos transcorrem a cidade e o comércio passam por modificações significativas em suas relações e estruturas, tais transformações se acentuam a partir da segunda metade do século XIX, concomitante ao desenvolvimento da industrialização (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009). Com o advento da indústria e a sua adequação aos modos de produção do sistema capitalista vigente da época, o espaço urbano passa por intensas modificações, alterando a dinâmica da cidade e do comércio. Diante dessa realidade Salgueiro e Cachinho (2009) afirmam que:

A lógica do mercado e da organização da produção, segundo os princípios tayloristas e fordistas, invadirá progressivamente todas as esferas da vida social e das espacialidades, incluindo a própria organização urbana, convertendo tudo em mercadoria e transformando o espaço de modo a facilitar a produção industrial e assegurar a reprodução económica da força do trabalho (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 12).



Segundo a reflexão realizada pelos autores, a adaptação dos modos de produção do sistema capitalista na indústria, proporciona modificações acentuadas na produtividade de mercadorias, afetando a dinâmica comercial e alterando a organização social da cidade. Diante desse contexto surgem novas oportunidades de empregos no espaço urbano, atraindo um contingente populacional significativo para essas áreas, fato que contribui para a elevação de mão de obra assalariada, possibilitando o aumento do consumo de mercadorias na cidade, como salientam Salgueiro e Cachinho (2009, p. 13):

Para além do crescimento da capacidade de produção, o avanço da industrialização é duplamente importante porque atrai trabalhadores para as áreas urbanas cuja população cresce muito e porque difunde o trabalho assalariado, aumentando progressivamente a capacidade de consumo dos trabalhadores.

De acordo com Salgueiro e Cachinho (2009), após a Segunda Guerra Mundial a dinâmica da cidade e as estruturas comerciais passam por novas modificações, nas quais são oriundas da disseminação dos modos de produção capitalista pelo mundo. Nessa perspectiva os autores relatam que:

Depois da segunda guerra, instala-se em grande parte do mundo o regime fordista, orientado para os mercados de massas que, em paralelo com a construção do estado-providência e a **difusão do estilo de vida norte-americano**, anunciam novas mudanças na cidade e nas estruturas comerciais (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p. 14, grifo nosso).

Em conformidade com os autores, o avanço dos modos de produção do sistema capitalista proporciona a propagação do “estilo de vida norte-americano” pelos países capitalistas, assim, estimulando as pessoas a reproduzirem uma vida orientada pelo consumo de mercadorias. Na proporção que se eleva a quantidade de consumidores na cidade, vão se ampliando as variedades de produtos, como também, vão se originando e aprimorando as novas formas de comércios existente no espaço urbano, fato que acaba por possibilitar o surgimento de diversas centralidades urbanas na cidade, responsáveis pela atração de fluxos contínuo de pessoas no âmbito das cidades, com a finalidade de atender as mais diversas necessidades de seus consumidores.

O comércio pode ser disseminado no espaço urbano da cidade a partir diferentes formas. Nessa perspectiva “[...] as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. ” (PINTAUDI, 1999, p. 145). Nessa concepção pode-se dizer que as formas



comerciais são materialidades concretas, resultantes das relações sociais que foram desenvolvidas ao longo da existência humana no espaço, apresentando diversidade em sua natureza.

Na medida em que os modos de produção do sistema capitalista se propagam e se reproduzem nos espaços urbanos dos países capitalistas, as cidades passam por processos de modificações em sua dinâmica urbana. Assim, ocasionando o crescimento econômico, a elevação demográfica e a expansão urbana das cidades. Tais procedimentos possibilitam a ascensão do consumo de produtos na cidade e conseqüentemente proporcionam o surgimento de novas formas comerciais, em áreas diferentes da cidade.

Diante das novas transformações ocorridas na dinâmica da cidade e do comércio, posterior ao período da Segunda Guerra, surge a propagação de novas formas de comércio pelo espaço urbano, com a finalidade de incentivar o consumo em massa de produtos industrializados, como também, atender as demandas do mercado consumidor da cidade. Nessa perspectiva, Ortigoza e Ramos (2003, p. 64), apresentam algumas considerações e exemplos de novas formas comerciais desenvolvidas nas cidades dos países capitalistas, consecutivo ao processo de expansão do capitalismo, pós-segunda guerra:

Estas novas formas comerciais criaram nas cidades áreas comerciais bastante complexas, colocando em questão a antiga organização comercial urbana, modificando-as. Entre as formas de comércio mais importantes, ou seja aquelas que geraram maior impacto sócio-espacial, destacamos – lojas de departamentos, supermercados, hipermercados, *shopping centers*, sistema de franquias e o comércio eletrônico.

As novas formas comerciais emergem no espaço urbano apresentando toda uma infraestrutura moderna e confortável, composta por novas logísticas e estratégias de vendas, contendo em um único estabelecimento uma ampla e diversa quantidade de gêneros de mercadorias. Além disso, as novas formas de comércio, proporcionam aos clientes autonomia e privacidade no ato de suas compras, como também, estimula o hábito de consumo no cotidiano das pessoas. A instalação desses novos empreendimentos, possibilita a circulação e reprodução de capitais na cidade, proporcionando a expansão urbana, dando origem as novas áreas na cidade, conseqüentemente contribuindo para o desenvolvimento do comércio e de novas formas comerciais nessas localidades.

As novas formas de comércio se disseminam pelos países capitalistas, posterior a Segunda Guerra, por conseqüência da expansão dos modos de produção do sistema capitalista em grande parte do mundo. Diante desse contexto de transformações vivenciadas na dinâmica



comercial na cidade, as novas formas de comércio podem se propagar no espaço urbano por intermédio de lojas de departamento, supermercado, hipermercado, *shoppings centers*, lojas de conveniência, *outlet* e *rua-shoppings*, *fast-foods* (ORTIGOZA, 2010). Dentre as novas formas comerciais mencionadas ao longo dessa reflexão, pretende-se fazer alusão especificamente ao surgimento e dinamicidade dos supermercados, hipermercados e atacarejos.

A origem do supermercado se dá a partir da década de 1920 nos Estados Unidos da América. Mas, a sua propagação pelo mundo como forma comercial, sucede-se posterior a Segunda Guerra Mundial (ZIMMERMAN, 1955; STILMAN, 1962 apud ORTIGOZA, 2010). No Brasil essa forma comercial emergiu especificamente em 1953 na cidade de São Paulo. À princípio o supermercado não teve a aceitação imediata pelos consumidores brasileiros, no entanto, com o decorrer dos anos, essa forma de comércio passou a fazer parte da dinâmica comercial do espaço urbano das cidades (PINTAUDI, 1999).

O advento do supermercado trouxe mudanças significativas na estrutura do espaço urbano onde são instalados, como também, modificações acentuadas nas relações comerciais entre os consumidores na cidade. Nessa perspectiva, Bezerra (2020) afirma que:

Os grandes supermercados, por exemplo, são formas comerciais oriundas de um contexto de expansão da cidade no processo de metropolização. Somente nesse quadro socioespacial é que poderia surgir uma demanda gigantesca pela disposição de alimentos para os moradores de cidades de grande e médio porte, cada vez mais apartados do campo, dos locais de produção e dos produtores familiares (BEZERRA, 2020, p. 152).

Com a difusão dos supermercados nos grandes e médios centros comerciais, Pintaudi (1999) apresenta algumas características peculiares da organização do supermercado no espaço urbano, que podem ser representadas da seguinte maneira:

O supermercado significou concentração financeira e territorial, porque passou a concentrar, sob a propriedade de um único empresário ou grupo e em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço, que se constituíam em comércio especializados de pequenos capitais, tais como a padaria, o açougue, a peixaria, o bazar, a quitanda (frutas, verduras e legumes) e a mercearia (produtos de limpeza e gêneros alimentícios não perecíveis) (PINTAUDI, 1999, p. 151).

Em conformidade com a autora, o supermercado concentra em seu espaço uma vasta quantidade e variedade de gêneros de mercadorias em um único estabelecimento comercial, possibilitando aos consumidores satisfazerem suas necessidades em uma única forma de



comércio. Além de proporcionar uma maior margem de vendas e lucros para o proprietário do estabelecimento comercial. Vale salientar que dentre a moderna e sofisticada estrutura, o supermercado apresenta inovações em suas estratégias de vendas.

As bases das mudanças haviam sido dadas, uma nova forma de se trocar mercadorias havia sido lançada, o contato direto entre o consumidor e a mercadoria foi incentivado e muito bem aceito, pois até os dias de hoje o padrão dominante de consumo é o **autosserviço**. No que tange aos aspectos administrativos, a racionalização dos sistemas de gerenciamento se expandiu e a distribuição das mercadorias, a logística e a concepção das lojas não ficaram imunes a esse processo. Um grande esforço também tem sido empreendido para aperfeiçoar os planos que visam garantir a fidelidade do consumidor (ORTIGOZA, 2010, p. 41-42, grifo nosso).

Em conciliação com a reflexão realizada pela autora, pode-se mencionar que as novas estratégias de vendas adotadas pelo supermercado, estimula a ascensão do consumo de produtos entre os clientes. O autosserviço possibilita as pessoas obterem o desejo de consumir determinadas mercadorias pelo simples fato de ter a “possível liberdade” de escolher e pegar os produtos que lhes interessarem. Bezerra (2020), apresenta algumas considerações sobre a dinamicidade do autosserviço e sua relação com os grandes estabelecimentos comerciais.

Os estabelecimentos de varejo de autosserviço proliferaram no mundo a partir da primeira metade do século XX tendo como berço os Estados Unidos. O modelo de comercialização ágil, eficiente e de baixo custo foi o que mais se fortaleceu no contexto de urbanização da sociedade. Em muitas metrópoles no mundo, os supermercados adquiriram metaforicamente o dom da ubiquidade e foram rapidamente ocupando seu lugar nas cidades desde os formatos mais simples como as lojas de vizinhança até as grandes superfícies comerciais dos hipermercados e atacarejos. Muitos deles têm funcionamento 24 horas e dispõem de um amplo sortimento de produtos, alimentos frescos e, em sua grande maioria, produtos processados e ultraprocessados (BEZERRA, 2020, p. 146).

O hipermercado é outra forma de comércio moderna, que pode ser considerado uma “evolução do supermercado”, por apresentar maior área territorial comercial e ampla variedade de gêneros de produtos a serem comercializados. Segundo Ascar (2020) a origem do hipermercado se deu na França e chegou ao Brasil na década de 1970, especificamente no ano de 1971, com a instalação de dois hipermercados em São Paulo, o primeiro hipermercado a ser implantado se denominava Hiper Peg-Pag, poucos meses depois o grupo Pão de Açúcar inaugura o Jumbo, o segundo hipermercado do Brasil. “Nesse momento, houve uma formidável difusão do livre-serviço e de vendas a preços baixos, estratégias essas que nos permitem falar em uma revolução comercial após a inserção das formas “super” e “hiper”



mercados.” (ORTIGOZA, 2010, p. 49). Nessa perspectiva Ascar, (2020), apresenta alguns aspectos sobre a instalação do hipermercado no Brasil:

Os hipermercados vieram ao Brasil com uma enorme linha de produtos, tanto alimentícios como não alimentícios, e com áreas de vendas que costumavam ir de 8 mil m² a 10 mil m². Começou-se a falar em “**one stop shopping**”, já que, nessas lojas, numa visita, era possível comprar de tudo para a família e para a casa (ASCAR, 2020, p. 112, grifo nosso.).

Conforme o pensamento do respectivo autor o hipermercado busca satisfazer todas as necessidades dos seus consumidores em um único estabelecimento comercial, assim, proporcionando aos clientes a compra de diversos produtos em um mesmo lugar, entretanto possibilitando mais tempo livre para o consumidor. Nesse sentido Ascar (2020) relata que o hipermercado emerge no Brasil comercializando produtos alimentícios com preços mais acessíveis que os supermercados, tendo em vista sua maior margem de lucro na comercialização de mercadorias não alimentícias. Ortigoza (2010) apresenta suas considerações sobre essa nova forma de comércio, ao destacar que:

Os hipermercados constituem-se em estratégias de varejo com grande potencial administrativo, pois conseguem se manter competitivos em razão da grande diversidade de produtos, preços promocionais e facilidades de créditos, já que aceitam todas as bandeiras de cartões de crédito (ORTIGOZA, 2010, p. 50).

Os atacarejos são novas formas de comércios que se instalaram no Brasil na década de 1970 (ASCAR, 2020). Conforme Leite (2017), os atacarejos eram denominados de “Atacados”, antes de possuírem o seu atual nome. Nessa perspectiva o primeiro estabelecimento de Atacado em Autosserviço implantado no Brasil foi em 1972 pela rede de origem holandesa Makro Atacadista, na qual trouxe para o país seu formato *cash & carry* que significa “pague e leve” (ASCAR, 2020). Em conformidade com a presente discussão Calsavara (2009) afirma que:

É difícil elaborar um histórico do atacarejo no Brasil visto que seu nome se confunde e torna-se quase uma tradução para o Brasil do atacado cash and carry. Esta modalidade de distribuição teve como pioneiro o Makro Atacadista, que atua no mercado há 34 (trinta e quatro) anos, destes aproximadamente 10 (dez) anos dedicados ao cash and carry (CALSAVARA, 2009, p. 58).

Calsavara (2009, p. 58) realiza algumas considerações sobre o desenvolvimento dos atacarejos nos dias atuais e afirma que: “O “atacarejo” ou atacado de *cash and carry* faz parte da integração vertical onde ocorre à venda do atacadista tanto para o varejista quanto



diretamente aos consumidores finais”. Em conformidade com o autor, os atacarejos atualmente apresentam extensas áreas comerciais que se destacam pela comercialização de ampla variedade de mercadorias a varejo ou atacado, negociados a preços acessíveis comparados aos outros formatos comerciais, possibilitando ao pequeno comerciante comprar e revender as mercadorias comercializadas nos atacarejos. Por fim, Leite (2017) apresenta alguns aspectos peculiares sobre as relações comerciais desenvolvidas pelos atacarejos em nossa atualidade.

Embora os Atacarejos se privem de investimento em designers avançados na disposição das suas mercadorias, e na própria loja, na tentativa de baratear o produto. Além destas, existem também outras medidas que diferenciam o Atacarejo dos demais segmentos comerciais, uma destas seria o fato dos clientes não terem acesso de forma gratuita às sacolas para levarem seus produtos, de forma que eles mesmos devem se preocupar com as embalagens, com o traslado, com o pré e com o pós-venda pelo fato do Atacarejo, de uma forma geral, não ofertar esse tipo de auxílio, já que a ideia segundo o próprio segmento é baratear o produto para venda, nesse caso cortando custos (LEITE, 2017, p. 48).

Ao longo dessa seção realizou-se uma discussão teórica, que fundamentou teoricamente o desenvolvimento da respectiva pesquisa. Na próxima seção serão apresentados os resultados e discussões, tomando como referência a cidade de Mossoró, localizada no estado do Rio Grande do Norte.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

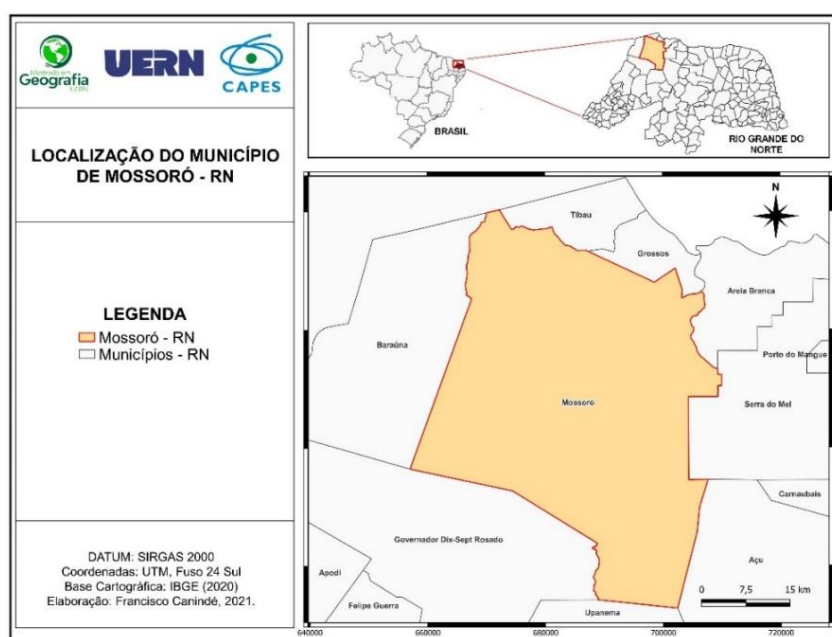
A cidade de Mossoró localiza-se geograficamente na Região do Nordeste brasileiro, especificamente no estado do Rio Grande do Norte e encontra-se inserida na Região intermediária de Mossoró⁴, na qual pertence a Região imediata de Mossoró (Figura 1). A respectiva cidade está estrategicamente localizada entre duas capitais Natal e Fortaleza, assim, reforçando sua importância na rede urbana nordestina (ELIAS; PEQUENO, 2010). Conforme estimativas proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE⁵), para o ano de 2020, Mossoró tem uma população equivalente a 300.618 habitantes, além de possuir uma área territorial de 2.099,334 km².

⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Regiões geográficas estado do Rio Grande do Norte.** Disponível em: <https://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio/divisao_regional/divisao_regional_do_brasil/divisao_regional_do_brasil_em_regioes_geograficas_2017/mapas/24_regioes_geograficas_rio_grande_do_norte.pdf> Acesso em 08/06/2021.

⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades: Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/panorama>> Acesso em 09/06/2021

O referido município tem se destacado economicamente em seu estado, apresentando o segundo maior Produto Interno Bruto (PIB) do estado o que contribui consideravelmente para a economia do Rio Grande do Norte. Suas principais atividades econômicas estão relacionadas ao desenvolvimento da extração do sal, a exploração do petróleo e do gás natural, a prática do agronegócio direcionado para a fruticultura irrigada (com ênfase na produção de frutas tropicais em destaque para o cultivo do melão voltado à exportação), como também um forte desempenho de atividades relacionadas ao setor terciário (tais como o comércio e a prestação de serviços) (ELIAS; PEQUENO, 2010) e (COUTO; ELIAS, 2015).

Figura 1 – Localização do município de Mossoró



Fonte: IBGE, 2020; Elaboração: Francisco Canindé.

Desde o século XIX, a referida cidade tem se destacado em sua região, por desempenhar relevantes atividades econômicas em seu espaço e hoje se configura como a segunda maior e importante cidade do Estado, em termos populacionais e econômicos, além de apresentar importância a nível regional.

A evolução e o aprimoramento das atividades econômicas exercidas ao transcender dos séculos, XIX ao século XXI, contribuíram significativamente para o processo de produção do espaço urbano mossoroense. Vale mencionar que na década de 1980 ocorreu um desenvolvimento considerável na estrutura urbana e regional de Mossoró, como também, o crescimento das suas atividades econômicas, em específico as práticas do comércio com uma ampliação quantitativa de novos estabelecimentos comerciais pela cidade, assim, proporcionando novos empregos formais (COUTO, 2010); (ELIAS; PEQUENO, 2010); (COUTO; ELIAS, 2015).



Em constante evolução, o setor terciário de Mossoró passou por novas e significativas transformações na década de 1990, com acentuação do crescimento do comércio e da prestação de serviços em seu espaço urbano, possibilitando o avanço de sua área de influência (ELIAS; PEQUENO, 2010); (COUTO; ELIAS, 2015). Nessa perspectiva Elias e Pequeno (2010) apresentam algumas considerações sobre a evolução do comércio e da prestação de serviços em Mossoró:

A expansão do terciário é devida, em parte ao crescimento populacional e à revolução do consumo, erigida sob os auspícios do consumo de massa, que impõe necessidades como se naturais fossem, associadas à existência individual e das famílias. [...] O dinamismo das três principais atividades econômicas da região polarizada por Mossoró (agronegócio de frutas, extração de sal e petróleo) contribui para a elevação da média salarial, principalmente dos trabalhadores especializados associados aos respectivos ramos, expandido a classe média. O crescimento populacional e das atividades econômicas e a elevação da renda média, mesmo que para uma pequena parcela da população total, acabaram por propiciar o surgimento de um número de casas de comércio e de estabelecimentos que oferecem serviços especializados, alguns bastante modernos, antes restritos às principais capitais do país (ELIAS; PEQUENO, 2010, p. 195, grifos nosso).

Diante do contexto mencionado pelos autores, a ampliação e a articulação das atividades econômicas desempenhadas em Mossoró, promove a elevação demográfica, exacerbando a intensidade do consumo na cidade, devido seu crescimento econômico, proporcionado principalmente pela crescente mão de obra assalariada. Corrobora com esse cenário, o surgimento de novos estabelecimentos comerciais e novos serviços especializados.

Essa nova dinâmica econômica ocorrida em Mossoró na década de 1990, ocasionou o surgimento de novas formas comerciais, em destaque para as redes de supermercados que têm se expandido até os dias atuais, promovendo uma dinâmica comercial em diversas áreas da cidade e contribuindo positivamente para o processo de reprodução do espaço urbano da cidade de Mossoró (COUTO, 2010); (ELIAS; PEQUENO, 2010); (COUTO; ELIAS, 2015).

O desenvolvimento das atividades econômicas desempenhadas em Mossoró, tem proporcionado continuamente uma atração populacional dos habitantes de sua região geográfica imediata para o seu espaço, objetivando desfrutar da sua variedade de comércio e serviços. Assim, ocorre uma colaboração com sua economia, possibilitando a circulação de capitais na cidade, fato que contribui positivamente para o processo de reprodução do espaço urbano de Mossoró. Nessa perspectiva Elias e Pequeno, (2010, p. 115), argumentam sobre a importância das atividades econômicas desempenhadas por Mossoró, para o seu processo de desenvolvimento como cidade média, ressaltando que “[...] o crescimento e a diversificação



das atividades econômicas, cada vez mais presentes nos espaços organizados por Mossoró, reforçam sua condição como cidade média [...]”.

De acordo com Elias e Pequeno (2010); Couto (2010); Couto e Elias (2015), as novas formas comerciais supermercadistas emergem em Mossoró, a partir de 1990, especificamente com o surgimento dos primeiros supermercados na cidade e as redes pioneiras foram Queiroz e Rebouças, contribuindo para modernização e diversificação das práticas de consumo, bem como para a complexificação do processo de reprodução do espaço urbano. Tal fenômeno, possibilitou a intensificação da circulação de capitais pela cidade de Mossoró, proporcionando a produção e a reestruturação do espaço urbano da cidade. A difusão das redes de supermercados e o surgimento de novos formatos comerciais como hipermercados e atacarejos se sucederam a partir dos anos 2000 (COUTO, 2010); (COUTO; ELIAS, 2015).

Segundo Elias e Pequeno (2010) antes de 2008, só se tinha em Mossoró, um ramo de supermercado sem investimentos de capitais nacionais ou multinacionais, fundamentado apenas por capital local ou regional. Nesse mesmo período, conforme os autores, contabilizava-se 53 estabelecimentos comerciais denominados de supermercados e hipermercados. Vale salientar conforme Elias e Pequeno (2010), que a partir de 2008, se instalou em Mossoró a rede de supermercado Atacadão, pertencente ao grupo Carrefour. Desse modo, surgiu a primeira rede de supermercado em Mossoró com investimento de capital multinacional, alterando, assim, a dinâmica supermercadista da referida cidade.

O surgimento de grandes redes de supermercados em Mossoró é reflexo de seu processo de expansão urbana que tem atraído relevantes redes para o seu espaço urbano. Esse contexto vivenciado por Mossoró só reforça a sua condição de cidade de médio porte. Contemporaneamente a cidade de Mossoró apresenta uma vasta quantidade de estabelecimentos comerciais denominados supermercados, hipermercados e atacarejos. Para conhecer como se dá a distribuição desses estabelecimentos comerciais pela cidade, realizou-se uma pesquisa, visando identificá-los e saber as suas respectivas localizações geográficas. A referida pesquisa de campo se sucedeu na modalidade virtual devido a pandemia do Covid-19, que impossibilitou a realização da pesquisa de campo na modalidade presencial.

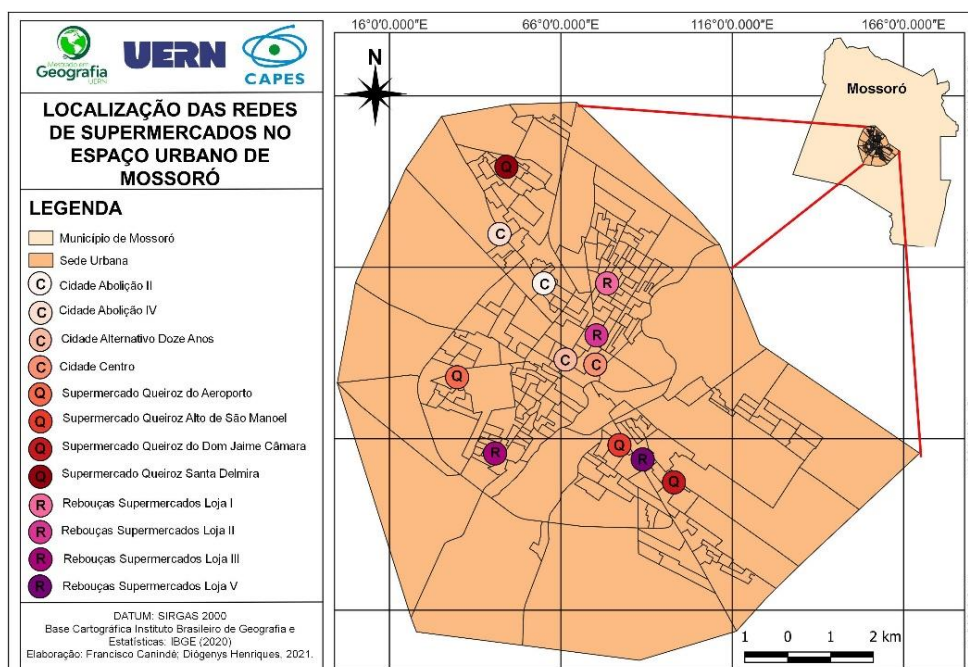
A (Figura 2) ilustra a espacialização dos estabelecimentos comerciais supermercadistas na cidade de Mossoró. É notório encontrar no espaço urbano mossoroense, a existência de diversos estabelecimentos comerciais de “pequeno porte” denominados de supermercados, contudo, o presente estudo se limitou apenas às redes de supermercados.

Constatamos na pesquisa de campo que atualmente a cidade de Mossoró é composta por importantes redes de supermercados que atuam fortemente pelo espaço urbano da cidade.

Dentre elas pode-se citar as redes: Cidade Supermercados, Supermercados Queiroz e Rebouças Supermercados e como visto no mapa, estão bem distribuídas no espaço urbano de Mossoró, reforçando a função comercial da cidade além de seu centro tradicional.

Conforme as informações obtidas na pesquisa de campo, a rede Cidade Supermercados atua há 19 anos em Mossoró⁶. Atualmente essa rede de supermercado conta com quatro lojas⁷ distribuídas pelo espaço urbano mossoroense, como mostra a (Figura 2). É possível encontrar esses estabelecimentos nos bairros Abolição II (Rua. Santa Maria), Abolição IV (Av. Abel Coelho), Doze Anos (Rua. João da Escóssia) e Centro (R. Desembargador Dionísio Figueira). Seu investimento é de capital local (Grupo Cidade).

Figura 2 – Localização das redes de supermercados no espaço urbano de Mossoró



Fonte: Pesquisa de campo, 2021; IBGE, 2020. Elaboração: Francisco Canindé e Diógenys Henriques, 2021.

A rede de Supermercados Queiroz é a pioneira no ramo supermercadista em Mossoró, sua primeira loja foi inaugurada no ano de 1991. Atualmente essa rede é composta por supermercados, hipermercados e atacarejos que atuam em Mossoró, como também em outras cidades do Rio Grande do Norte, Paraíba e Ceará. Conforme informações obtidas pela Federação do Comércio de Bens Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (FECOMÉRCIO)⁸ “Atualmente a rede Queiroz conta com 27 lojas entre atacado,

⁶ Disponível em: < https://supercidade.com/novo_site/2021/10/05/regulamento-da-promocao-aniversario-de-economia/>. Acesso em 10/10/2021.

⁷ Disponível em: < https://supercidade.com/novo_site/lojas/>. Acesso em: 27/09/2021.

⁸ FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS SERVIÇOS E TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Queiroz maior rede de supermercado do interior potiguar abre atacado stokfrios em São Gonçalo**. Disponível em: < <https://fecomerciorn.com.br/noticias/grupo-queiroz-maior-rede-de->



hipermercados e supermercados espalhadas pelo Rio Grande do Norte, Ceará e Paraíba. É a maior rede do setor no interior do RN.”

Atualmente a rede de supermercado Queiroz possui 4 lojas de supermercados distribuídas pela cidade, além de hipermercados e atacarejo que será apresentado posteriormente. Os supermercados da rede Queiroz estão instituídos pelos bairros Aeroporto (Rua. Jaime Janner)⁹, Alto de São Manoel (Rua. Chico Linhares)¹⁰, Dom Jaime (Rua. Sabino Maciel Júnior)¹¹ e Santa Delmira (Av. Santa Luzia)¹² conforme retrata na (Figura 2). Seu investimento é de capital local (Grupo Queiroz).

A rede Rebouças Supermercados também é veterana no setor supermercadista em Mossoró. Sua primeira loja se originou no ano de 1992 na cidade, especificamente no bairro Santo Antônio¹³. Atualmente a rede possui quatro lojas distribuídas pela cidade além de possuir um atacarejo e uma filial de suas lojas na cidade de Assú/RN. Os supermercados da rede Rebouças podem ser encontrados nos bairros Santo Antônio (Rua. João Cordeiro), Centro (Av. Alberto Maranhão), Belo Horizonte (Rua. Marinho Dantas) e Alto de São Manoel (Av. Presidente Dutra)¹⁴. Seu investimento é de capital local (Grupo Rebouças).

Os hipermercados são outras formas de comércio de estrutura moderna que também estão presentes no espaço urbano de Mossoró. Conforme Elias e Pequeno (2010) esse formato passou a fazer parte da dinâmica comercial de Mossoró a partir do ano de 2005. A rede Queiroz também foi pioneira em instalar esse formato comercial na cidade denominando o estabelecimento comercial de Hiper Queiroz. Atualmente a cidade mossoroense apresenta alguns hipermercados em seu espaço urbano, como apresenta a (Figura 3).

Entre os estabelecimentos denominados hipermercados foram constatados em Mossoró o Big Bompreço e o Hiper Queiroz. Conforme notícias obtidas pela Tribuna do Norte¹⁵ em 16 de julho de 2020, ocorreu a inauguração do novo hipermercado na cidade, o Big Bompreço. Seu investimento é de capital internacional (Grupo Big, ex-Walmart Brasil). É importante ressaltar que antes da instalação do hipermercado Big Bompreço na cidade, existia no mesmo estabelecimento comercial o hipermercado Hiper Bompreço, que se instalou em

supermercado-do-interior-potiguar-abre-atacado-stokfrios-em-sao-goncalo-nesta-quarta-1o-gerando-230-empregos-diretos/>. Acesso em 10/10/2021.

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/queirozdoaeroporto/>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/queirozdoaltodesaomanoel/>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/queirozdomjaime/>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/queirozsantadelmira/>>. Acesso em: 27/09/2021.

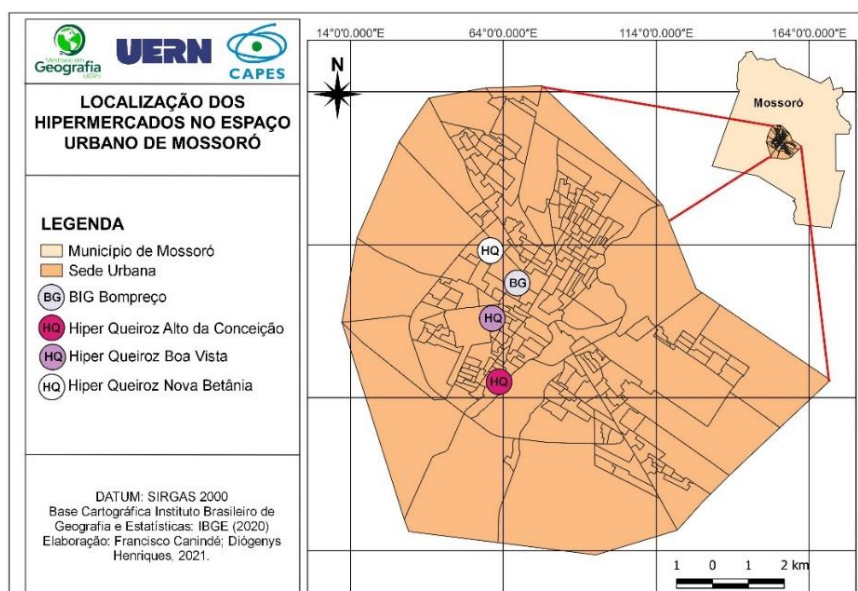
¹³ Disponível em: <<https://www.reboucassupermercados.com.br/historico>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.reboucassupermercados.com.br/lojas>>. Acesso em 27/09/2021.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/em-mossora-grupo-big-abre-hipermercado-nesta-quinta-feira/484726>>. Acesso em: 25/08/2021.

Mossoró no ano de 2009 pela empresa internacional Walmart. Atualmente o hipermercado Big Bompreço localiza-se no bairro Doze Anos (Av. Diocesano) conforme mostra a (Figura 3).

Figura 3 – Localização dos Hipermercados no espaço urbano de Mossoró



Fonte: Pesquisa de campo, 2021; IBGE, 2020. Elaboração: Francisco Canindé e Diógenys Henriques, 2021.

A rede de supermercados Queiroz também dispõe de hipermercados no espaço urbano de Mossoró denominados de Hiper Queiroz. Seu primeiro estabelecimento de hipermercado surgiu em 2005 e com o passar dos anos ampliou suas lojas pela cidade. Atualmente é possível encontrar os hipermercados da rede Queiroz em três bairros Alto da Conceição (Av. Alberto Maranhão)¹⁶, Boa Vista (Rua. Francisco Sólón)¹⁷ e Nova Betânia (Rua. Gabriel Batista de Souza)¹⁸. Seu investimento é de capital local (Grupo Queiroz).

Por fim são apresentados os atacarejos existentes no espaço urbano de Mossoró como retrata a (Figura 4). Conforme as informações obtidas na pesquisa de campo, a rede Atacadão foi o primeiro estabelecimento comercial de atacados em Mossoró. Sua implantação na cidade ocorreu no ano de 2008, trazendo modificações na dinâmica comercial e estrutural dos estabelecimentos comerciais de Mossoró. Além de ser o primeiro atacarejo implantado da cidade com investimentos internacionais. Atualmente o respectivo atacarejo localiza-se no bairro Nova Betânia (Av. João da Escóssia)¹⁹, conforme consta na (Figura 4). Seu investimento é de capital internacional (Grupo Carrefour).

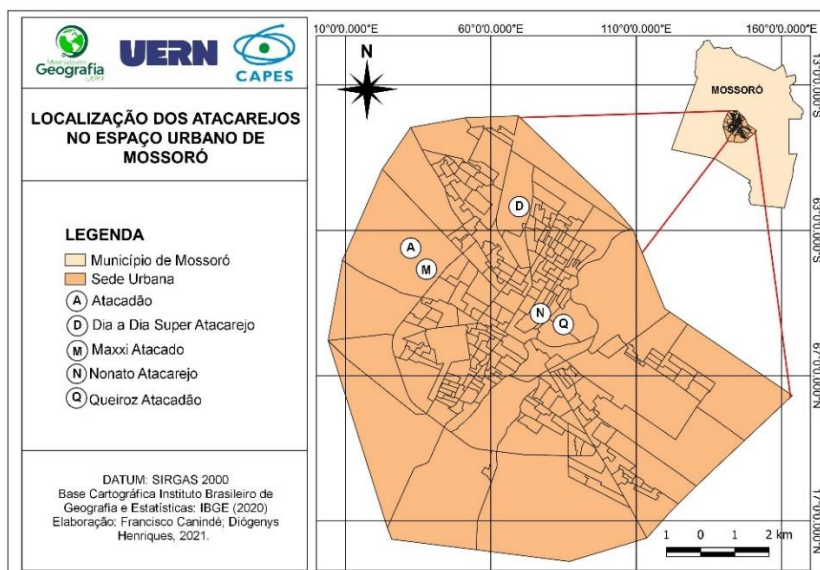
¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hiperqueirozaltodaconceicao/>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hiperqueirozboavista/>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹⁸ Disponível em: <<http://hiperqueiroz.com.br/#lojas>>. Acesso em: 27/09/2021.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.atacado.com.br/lojas/mossoro>>. Acesso em: 27/09/2021.

Figura 4 – Localização dos atacarejos no espaço urbano de Mossoró



Fonte: Pesquisa de campo, 2021; IBGE, 2020. Elaboração: Francisco Canindé e Diógenys Henriques, 2021.

O Dia a Dia Atacarejo pertence ao Grupo Rebouças, que foi implantado em Mossoró em 2018²⁰ e encontra-se instalado no bairro Santo Antônio (Av. Rio Branco)²¹, como consta na (Figura 4). Seu investimento é de capital local (Grupo Rebouças). O Maxxi Atacado é outro atacarejo inserido em Mossoró, sua inauguração ocorreu em 2013 e instalado pela empresa internacional Walmart. Atualmente seu estabelecimento comercial localiza-se no bairro Nova Betânia (Av. João da Escóssia)²², como apresenta a (Figura 4). Seu investimento é de capital internacional (Grupo Big, ex- Walmart Brasil).

Temos também no espaço urbano de Mossoró Nonato Atacarejo que se caracteriza como um estabelecimento comercial localizado no bairro Centro (Rua: Venceslau Braz)²³, como consta na (Figura 4). Sua inauguração se procedeu em 2017²⁴, seu investimento é de capital local. Por fim, o atacarejo da rede de supermercados Queiroz, o Queiroz Atacadão²⁵. Sua inauguração sucedeu-se em 2018²⁶, apresentado uma infraestrutura moderna e sofisticada.

²⁰ Disponível em: <<https://mossoronoticias.com.br/cotidiano/inauguracao-de-super-atacarejo-atrainmultidao-em-mossoro>>. Acesso em 20/09/2021.

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/diaadiasuperatacarejo/?hl=pt-br>>. Acesso em 20/09/2021.

²² Disponível em: <<https://folhetosmaxxi.com.br/lojas/maxxi-atacado-mossoro-mossoro-rn/>>. Acesso em: 20/09/2021.

²³ Disponível em: <<https://nonato-atacarejo.negocio.site/>>. Acesso em: 20/09/2021.

²⁴ Disponível em: <<https://www.prefeiturademossoro.com.br/noticia/prefeita-destaca-geracao-de-emprego-e-renda-em-inauguracao-de-supermercado-na-cidade>>. Acesso em 20/09/2021.

²⁵ Disponível em <<https://www.instagram.com/queirozatacadaomossoro/>>. Acesso em: 20/09/2021.

²⁶ Disponível em: <<https://ciss.com.br/imprensa/clientes-ciss/queiroz-atacado-inauguracao>>. Acesso em 20/09/2021.



Seu estabelecimento se localiza no bairro Centro (Av. Jerônimo Dix-Neuf Rosado)²⁷, constatado na (Figura 4). Seu investimento é de capital local (Grupo Queiroz).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamentado nas discussões teóricas e empíricas propostas pelo respectivo artigo, pode-se dizer que o desenvolvimento e o aprimoramento das atividades econômicas desempenhadas em Mossoró foram substanciais para o processo de expansão urbana e demográfica da cidade. Tendo em vista que a partir da década de 1980, ocorreram transformações significativas na sua estrutura urbana e econômica, principalmente no setor terciário, em destaque para as práticas comerciais.

Na década de 1990 tal dinâmica se intensifica ocasionando a ampliação do consumo na cidade, conseqüentemente possibilitando o surgimento dos primeiros supermercados na cidade. No entanto a difusão dos supermercados, hipermercados e atacarejos se procedem nos anos 2000. Com o advento do primeiro hipermercado em 2005 e do primeiro atacarejo em 2008, modificando a dinâmica comercial de Mossoró.

REFERÊNCIAS

ASCAR, Antonio Carlos. Surgem novos formatos de loja: hipermercado e hard discount. **Revista SuperHiper**, São Paulo, n. 526, p. 112-113, Maio. 2020.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Geografia, Comércio e Consumo: Os supermercados como tema Geográfico. **Espaço & Geografia**, Brasília, vol. 23, n.2 (2020), 143:161

CALSAVARA, Andre Rynaldo. Atacarejo: Estratégia planejada ou mera coincidência? **Administração de Empresas em Revista**. Curitiba, v.1, n. 4, 2009 -2, 47-64.

CARLOS, Ana. Fani. Alessandri. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. 1.ed. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade**. 8 ed. 2º reimpressão – São Paulo: Contexto, 2009. (Representando a Geografia).

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Ática, 1989.

COUTO, Edna Maria Jucá. Atividades comerciais e produção do espaço urbano: contribuições a partir da evolução do comércio em Mossoró-RN. In: III COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM,

²⁷ Disponível em <<https://www.instagram.com/queirozatacadaomossoro/>>. Acesso em: 20/09/2021.



2010, São Paulo. **Anais do III Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: Uma relação de origem.** São Paulo: LabCom, 2010.

COUTO, Edna Maria Jucá. ELIAS Denise. Evolução do Comércio e dos Serviços em uma Cidade Média no Brasil. Revista **GeoUECE**, v. 4, n, 7, p. 36 - 62, 2015.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS SERVIÇOS E TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Queiroz maior rede de supermercado do interior potiguar abre atacado stokfrios em São Gonçalo.** Disponível em: < <https://fecomerciorn.com.br/noticias/grupo-queiroz-maior-rede-de-supermercado-do-interior-potiguar-abre-atacado-stokfrios-em-sao-goncalo-nesta-quarta-1o-gerando-230-empregos-diretos/>>. Acesso em 10/10/2021.

ELIAS, Denise; PEQUENO, Renato. Mossoró: o novo espaço da produção globalizada e aprofundamento das desigualdades socioespaciais. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz Ribeiro. (orgs.). **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional:** Passo Fundo e Mossoró. São Paulo: Expressão Popular, 2010. pp. 101-283.

LEITE, Ingrid Rodrigues. Lojas atacarejistas em Campina Grande - PB: transformações na dinâmica do desenvolvimento local. 2017. 89f. **Dissertação** (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande – PB.

ORTIGOZA, S. A. G.; RAMOS, C. S. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **Geografia**, Rio Claro, v.28, n.1, p.63-81, 2003.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo:** São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Novos caminhos da Geografia.** São Paulo: Contexto, 1999. (Caminhos da Geografia).

SALGUEIRO, Teresa Barata. Novas formas de comércio. **Finisterra**, Lisboa, v. 24, n. 48, Lisboa, p. 151-217, 1989.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. Relações cidade – comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: C. Carreras & S.M.M Pacheco (Org.). **Cidade e Comércio:** a rua na perspectiva internacional, Rio de Janeiro, Armazém das Letras, 2009.