



A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: A GEOGRAFIA DO COMÉRCIO DE REDES EM SUPERMERCADOS NA CIDADE DE MONTES CLAROS – MG

Laysa Camilla Brant Oliveira ¹

RESUMO

Localizada na mesorregião Norte de Minas, Montes Claros representa um polo regional de grande importância, por mesclar diferentes atividades econômicas – indústrias, comércio e prestação de serviços. Destaque para o comércio que tem sido importante na produção desse espaço urbano no que diz respeito a presença de redes de supermercado. Essa pesquisa objetivou verificar alterações espaciais provocadas após instalação de alguns empreendimentos de supermercado em rede na área urbana de Montes Claros. Em específico foram identificadas 3 regiões de planejamento para análise de possíveis mudanças após instalação desses supermercados; refletiu-se sobre as estratégias locacionais, condicionantes espaciais; e foi feito mapeamento temporal da distribuição desses supermercados nas regiões de planejamento. A metodologia desenvolvida baseou-se em recorte temporal entre dois períodos (2000 – 2010 e 2010 - 2020), quando houve a instalação da maioria desses supermercados na área urbana, o que foi definido através de critérios de seleção por importância nacional ou estadual. Regiões de planejamento selecionadas foram: Major Prates, Santo Inácio e Vila Guilhermina; onde se pode verificar supermercados da rede: Bretas, Villefort, Mart Minas ou Bh. Conclui-se que a lógica espacial dessas empresas comerciais buscam por áreas maiores, a localização importa como proximidade de rodovias, também podendo haver a realocação de espaços já estruturados por empresas anteriores. 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.

Palavras-chave: Montes Claros, Comércio, Lógica Espacial, Supermercados, Espaço Urbano.

RESUMEN

Ubicado en la mesorregión del Norte de Minas Gerais, Montes Claros representa un eje regional de gran importancia, ya que mezcla diferentes actividades económicas - industrias, comercio y servicios. Destacados para el comercio, que ha sido importante en la producción del espacio urbano con respecto a la presencia de cadenas de supermercados. Esta investigación tuvo como objetivo verificar los cambios espaciales provocados tras la instalación de algunos proyectos de cadenas de supermercados en el casco urbano de Montes Claros. Específicamente, se identificaron 3 regiones de planificación para analizar posibles cambios tras la instalación de estos supermercados; reflexionó sobre estrategias de ubicación, limitaciones espaciales; y se realizó un mapeo temporal de la distribución de estos supermercados en las regiones de planificación. La metodología desarrollada se basó en un marco temporal entre dos periodos (2000 - 2010 y 2010 - 2020), cuando la mayoría de estos supermercados se instalaron en el casco urbano, el cual se definió mediante criterios de selección por importancia nacional o estatal. Las regiones de planificación seleccionadas fueron: Major Prates, Santo Inácio y Vila Guilhermina; donde puedes consultar los supermercados de la cadena: Bretas, Villefort, Mart Minas o Bh. Se concluye que la lógica

¹ Mestre em Geografia pelo PPGE – Programa de Pós Graduação em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES, brant2121@gmail.com



espacial de estas empresas comerciais busca áreas más grandes, la ubicación importa como la proximidad a las carreteras, y también puede existir la reasignación de espacios ya estructurados por empresas anteriores. Hay mucho por explorar sobre esta temática, el espacio urbano vive momentos de constante dinámica y la presencia de proyectos de diferentes campos provenientes de otras regiones ha sido cada vez más común.

Palabras clave: Montes Claros, Comercio, Lógica espacial, Supermercados, Espacio urbano.

INTRODUÇÃO

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 formas de produção do espaço urbano tanto quantitativas como qualitativas alteram as paisagens naturais, tornando o ambiente urbano cada vez mais artificial. “A paisagem cultural substitui a paisagem natural e os artefatos tomam, sobre a superfície da terra, um lugar cada vez mais amplo.” (SANTOS, 1988, p.16)

As atividades terciárias são valorizadas quando as “[...] novas formas de produção e reprodução interagem com o espaço, implicam e engendram novas formas urbanas [...] 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).

Na cidade de Montes Claros é possível analisar o setor terciário do espaço intraurbano e sua dinâmica comercial a partir da instalação de supermercados em rede. A cidade está 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. O objetivo geral se fundamentou em verificar alterações espaciais provocadas após instalação de alguns empreendimentos de supermercado em rede na área urbana de Montes Claros. De forma específica objetivou-se identificar 3 regiões de planejamento que apresentaram mudanças após a instalação de supermercados em rede considerando a dinâmica econômica de Montes Claros; buscou-se refletir sobre as estratégias locais e as condicionantes espaciais para a instalação de supermercados em redes no espaço urbano; e foi feito mapeamento temporal da distribuição desse tipo de supermercado, para análise de possíveis transformações espaciais que possam ter ocorrido num determinado período de estudo, a ser verificado na metodologia.

METODOLOGIA

Antes de descrever os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa é importante destacar o contexto mundial de pandemia do novo “Coronavírus” no ano de 2020. A pandemia afetou também a produção deste artigo pois devido às restrições de contato com pessoas, 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 tiveram que ser substituídas pelo uso de fontes secundárias.

O recorte temporal escolhido foi entre dois períodos (2000 – 2010 e 2010 - 2020), quando houve a instalação da maioria dos supermercados em redes na área urbana de Montes Claros. Num primeiro momento a análise se baseou em critério de seleção de regiões de planejamento² que teriam instalado em sua área um ou mais supermercados em rede: Bretas, Villefort, Mart Minas ou Bh. As 3 regiões para se discutir estratégia locacional e modificações visíveis ocorridas no período de estudo são – Major Prates; Santo Inácio; e Vila Guilhermina. Num segundo momento foi adotada análise bibliográfica baseando-se em autores que abordam questões sobre o comércio, espaço urbano, fatores locais e supermercados.

Num terceiro momento 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

² São 19 regiões de planejamento classificadas de acordo com Decreto nº 3.393, de 17 de maio de 2016. Disponível em: <https://portal.montesclaros.mg.gov.br/decreto/com-numero/decreto-n-3393-de-17-de-maio-de-2016>



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 em análise. Num quarto momento a utilização do Google Earth (2020) para captar imagens de área urbana de Montes Claros contribuiu 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.

REFERENCIAL TEÓRICO

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.

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.

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: “trabalho, capital, demanda, transporte, fluxos, organização empresarial, política, contexto sociocultural, tecnologia e espaço físico”. A



localização depende do formato de comércio – supermercado – 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, condicionantes como a localização dependem do que o local oferece. Áreas mais periféricas disponibilizam terrenos com preços menores em relação às áreas centrais.

Na área urbana de Montes Claros é possível identificar supermercados em rede distribuídos em regiões de planejamento. Serão apresentadas no decorrer desse resumo características sobre essa área urbana.

Para entender a dinâmica e estrutura de supermercados, 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. Nos mercados de pequeno porte, são encontrados produtos de necessidade básica e utilitários do dia a dia. 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 pequeno varejo alimentar.

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.

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)

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. 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). 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. (Pintaudi, 1999) “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).

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 (Hilário, 2011). 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 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.

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. 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 como a remuneração de moradores, aumento populacional, fácil acesso ao supermercado, entre outros fatores que contribuíram para a instalação de outros empreendimentos como condomínios e chácaras.

Essa estratégia locacional objetiva atingir um consumidor-alvo, importando também questões financeiras, estrutura física, localização, receita, gastos do consumidor, renda, densidade demográfica, poder de compra, demandas, capital, transporte, fluxos de organização empresarial, política, contexto sociocultural, entre outros. (VARGAS, 2001)

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.

Nos anos de 1990, 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)

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)

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)

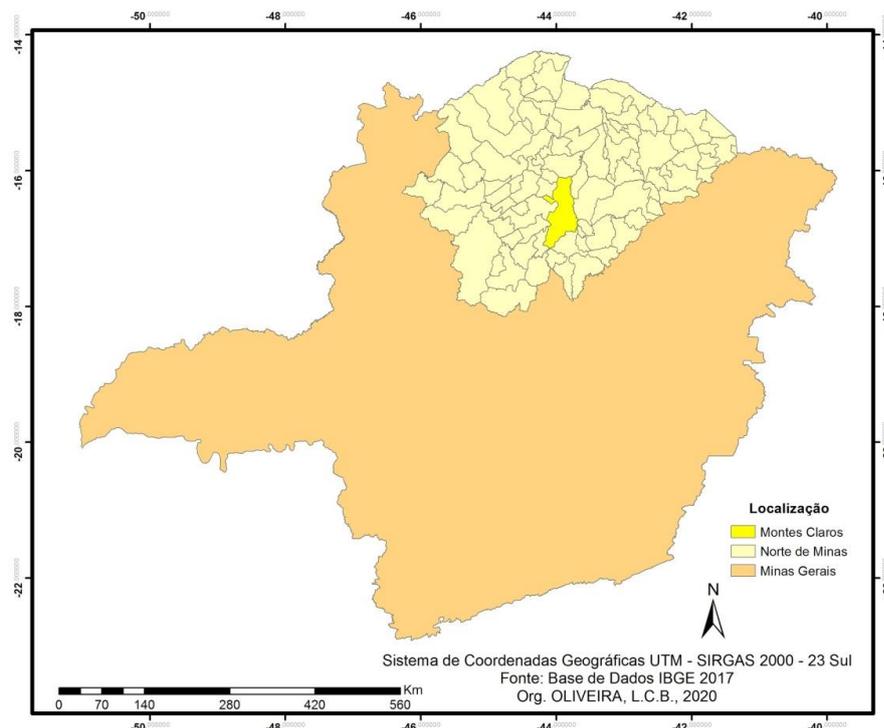
Essas redes atendem a população de bairro local, evitando o constante deslocamento para áreas centrais ou periféricas em busca de variedade de produtos e preços, mantendo-se no mercado, mesmo em estrutura física e variedade de produtos menor que de grandes redes de supermercados e hipermercados.

No espaço urbano de Montes Claros é possível identificar supermercados em rede distribuídos em regiões de planejamento, a seguir são apresentadas características sobre essa área urbana, dinâmica econômica e breve histórico da instalação de supermercados na cidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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, 2010). A cidade média de Montes Claros, está inserida na mesorregião Norte de Minas Gerais, uma das 12 regiões que compõem o estado. A representação de sua localização no estado de Minas Gerais pode ser verificada na figura 1.

Figura 1 - Localização do município de Montes Claros - MG



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

Sua divisão administrativa conta com uma sede municipal e dez distritos, tem uma área urbana dinâmica 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) Na figura 2 é possível conhecer um pouco desse espaço urbano.



Figura 1: Foto aérea de Montes Claros (2016)



Fonte: PMMC (2016)

Se articula com outras cidades importantes dentro e fora do estado, 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. Identificada como Capital Regional B³, 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, 2020, p.69)

Em Montes Claros o comércio com maior proximidade do que viria a ser um supermercado foi inicialmente representado pela Companhia Brasileira de Alimentos –

³ Centros urbanos concentradores de atividades que envolvem gestão mais complexa e com alcance em menor abrangência em comparação a influência de Metrôpoles. No Brasil são 97 cidades divididas entre Capital regional A, B e C. Centros Sub Regionais compreendem atividades de gestão menos complexas que em Capitais Regionais, mas exercem influência em cidades do seu entorno. Os Centros de Zona concentram menor quantidade de atividades de gestão e portanto tem um nível de influência sobre seu entorno menor que Sub Regionais, exercendo relação de proximidade com municípios vizinhos. (IBGE, 2020)



COBAL, criada em 1962, durante o governo de Getúlio Vargas. A cidade tinha uma agência regional na área central e espaços alugados em outros bairros abastecendo o município e cidades vizinhas. 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). Em 1970, haviam 17 empreendimentos comerciais do atacado alimentar e 146 no varejo (ALVES; SIQUEIRA; FARIA, 1970). O primeiro supermercado em rede presente na cidade foi o Jóia, na década de 1990, com quatro lojas em funcionamento na cidade. Nesse mesmo período supermercados como o Supremoc, Itão, Jóia, Armazéns e Coopagro estavam em funcionamento, porém novos formatos se instalaram na área urbana modernizando e valorizando regiões na área urbana.

Atualmente 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. A lei complementar nº. 53, de 2016 em seu artigo 61 apresenta diretrizes para o Desenvolvimento Econômico – ver mais em (PMMC, 2016) incentiva por meio do poder público a vinda de novos empreendimentos como para a geração de emprego e renda para a população local.

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. Para essas análises, consideram-se os supermercados de redes que compõem uma mesma região de planejamento.

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 2000, mudanças na dinâmica do consumidor montes-clarense, assim como iria atrair consumidores de toda a região norte-mineira.

O estudo realizado centrou-se na análise de supermercados de redes 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 base em critérios citados anteriormente, 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

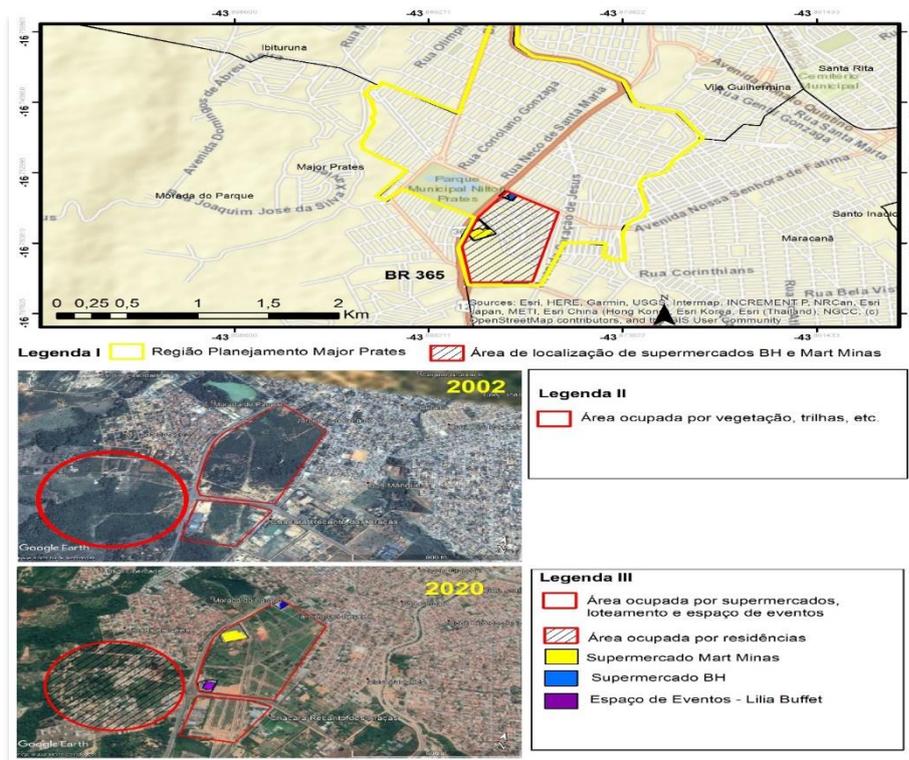


mineiro ocupando o 3º lugar (2020); e Rede Villefort – CEMA - Central Mineira Atacadista Ltda., ocupando o 26º lugar no âmbito nacional e o 6º lugar no ranking mineiro (2020).

Sobre a localização desses empreendimentos em regiões de planejamento⁴, a primeira, a ser apresentada é do Major Prates, dispõe dos supermercados Mart Minas e BH, localizados na av. Francisco Gaetani que liga 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 3, é possível verificar mudanças ocorridas entre 2002 a 2020.

Figura 3 - Localização dos supermercados Mart Minas e BH na região de planejamento Major Prates



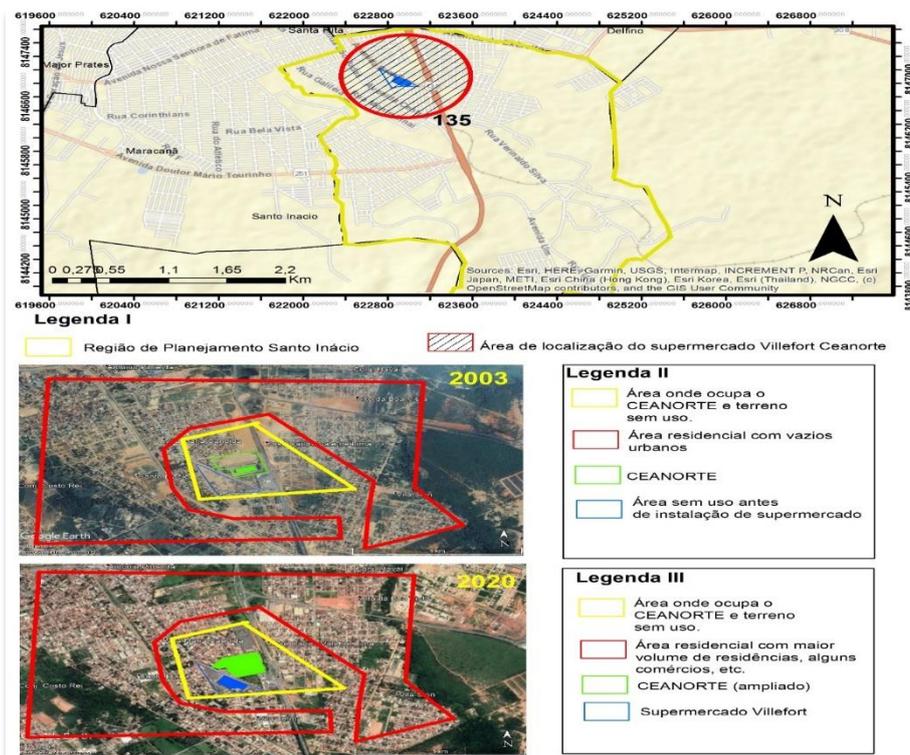
Fonte: Google Earth (2020)
Org. OLIVEIRA, L.C.B. (2021)

⁴ 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.

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.

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 Central de Abastecimento do Norte de Minas - Ceanorte, que concentra, em alguns dias da semana, compradores e vendedores de produtos hortifrutigranjeiros no atacado e varejo. Após a instalação desse supermercado foram feitas readequações de vias de acesso para cada um deles, tanto para a Ceanorte como para o Villefort, e pista de elevação para pedestres. Há uma intensidade na ocupação urbana como pode ser verificado na figura 4.

Figura 4 - Localização do supermercado Villefort na região de planejamento Santo Inácio



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

A localização desse supermercado denuncia dois fatores estratégicos: 1- proximidade com uma rodovia, e 2- estar em frente à um Centro de Abastecimento alimentício. Estar

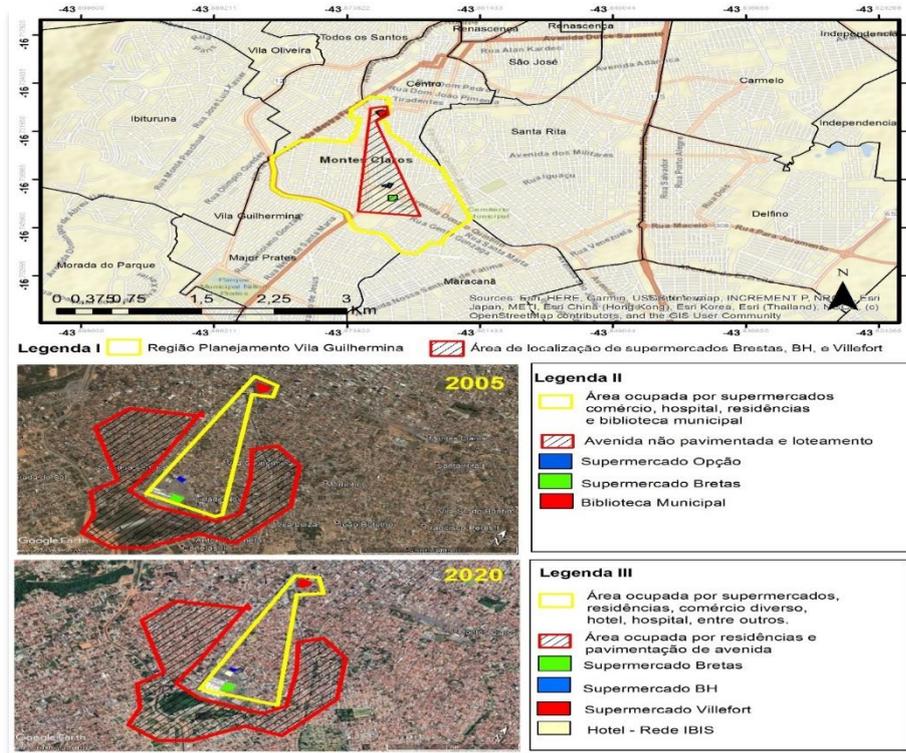


próximo à rodovia permite que os consumidores saiam dessa e se desloquem para fazer compras e, depois, prosseguem em seu trajeto para outras cidades, ou bairros próximos a essa região. Esse deslocamento se assemelha ao caso dos supermercados Mart Minas e BH, localizados na região Major Prates. Em segundo 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.

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 5 é possível identificar essas mudanças que ocorreram no entorno desses supermercados entre os anos de 2005 e 2020.

Figura 5 - 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. 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. 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. De fato, esse crescimento urbano é um resultado de busca por comodidade, porque estar próximo a tipos de comércio específicos como supermercados, farmácias, padarias, entre outros são fatores relevantes para a atração populacional, independentemente de ser bairro periférico ou mais centralizado.

Conclui-se que a lógica espacial dessas empresas comerciais no intraurbano de Montes Claros consiste na busca por áreas maiores, em alguns casos, enquanto outros supermercados são realocados onde já existiam empresas anteriormente. 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

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

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



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; 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.

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/Geografiasocioeconomica/Geografi aeconomica/61.pdf> Acesso em: 20 set. 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.

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

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

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

LEITE, Marcos Esdras. (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.

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.

PMMC. PMMC - PREFEITURA MUNICIPAL MONTES CLAROS. **Lei complementar nº. 53, de 01 de dezembro de 2016**. 2016. Disponível em:
<https://portal.montesclaros.mg.gov.br/lei/lei-complementar-n-53-de-01-de-dezembro-de-2016>
Acesso em: 05 jul. 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, Montevideu, Uruguai. Disponível em:
<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiacaeconomica/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.

SANTOS, Milton. **METAMORFOSES DO ESPAÇO HABITADO, fundamentos Teórico e metodológico da geografia**. Hucitec.São Paulo 1988.

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, 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.

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.

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



XIV ENCONTRO NACIONAL DE
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
GEOGRAFIA

5ª EDIÇÃO ONLINE

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.