

Estudo e caracterização do ramo supermercadista em Ituiutaba-MG

Vitor Koiti Miyazaki

Universidade Federal de Uberlândia

Celso de Azevedo Gois Neto

Universidade Federal de Uberlândia

RESUMO

Este texto tem como objetivo apresentar uma caracterização do ramo supermercadista na cidade de Ituiutaba, Minas Gerais. Vale lembrar que os supermercados desempenham papel importante no âmbito da vida econômica e cotidiana da população e, dessa maneira, consideramos importante compreender as características relativas ao ramo supermercadista e a sua relação com as cidades, considerando elementos atinentes às lógicas e estratégias das empresas e as práticas cotidianas da população. Sendo assim, para esta análise, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre os temas ligados ao ramo supermercadista, além de pesquisa de campo e levantamentos de informações sobre as empresas, tendo em vista as principais características dos estabelecimentos, como o porte, a origem do capital e a sua localização no espaço intraurbano. Os resultados demonstram características importantes como a chegada recente das empresas de capital externo e a introdução de novos formatos de lojas e lógicas de localização, além de lançar questões para a continuidade e aprofundamento das investigações sobre o tema na cidade.

Palavras-chave: supermercados; ramo supermercadista; lógicas econômicas; Ituiutaba-MG.

Study and characterization of the supermarket segment in Ituiutaba-MG

ABSTRACT

This text aims to present a characterization of the supermarket segment in the city of Ituiutaba, Minas Gerais. We emphasize that supermarkets play a fundamental role in the economic and daily life of the population and, therefore, we consider it important to understand the characteristics related to the supermarket segment and its relationship with cities, considering elements related to the logic and strategies of companies and the daily practices of the population. Therefore, for this analysis, bibliographic research was carried out on topics related to the supermarket segment, in addition to field research and surveys of information about companies, considering the main characteristics of the establishments, such as size, origin of capital and its location in the urban space. The results demonstrate important characteristics such as the recent start of operations by external capital companies and the introduction of new store formats and location logic, in addition to presenting questions for the continuity and deepening of investigations on the subject in the city.

Keywords: supermarkets; supermarket segment; economic logic; Ituiutaba-MG.

Estudio y caracterización del ramo de supermercado en Ituiutaba-MG

RESUMEN

Este texto tiene como objetivo presentar una caracterización del ramo de supermercado en la ciudad de Ituiutaba, Minas Gerais. Resaltamos que los supermercados juegan un papel fundamental en la vida económica y cotidiana de la población y, por lo tanto, consideramos importante comprender las características



relacionadas con lo ramo del supermercado y su relación con las ciudades, considerando elementos relacionados con la lógica y las estrategias de las empresas y las prácticas cotidianas de la población. Por lo tanto, para este análisis se realizó una investigación bibliográfica sobre temas relacionados con el ramo de los supermercados, además de investigaciones de campo y levantamientos de información sobre las empresas, considerando las principales características de los establecimientos, como tamaño, origen del capital y su ubicación en el espacio urbano. Los resultados demuestran características importantes como la reciente llegada de empresas de capital extranjero y la introducción de nuevos formatos de tiendas y lógicas de ubicación, además de plantear interrogantes para la continuidad y profundización de las investigaciones sobre el tema en la ciudad.

Palabras clave: supermercados; ramo de supermercado; lógica económica; Ituiutaba-MG.

INTRODUÇÃO

Este texto é parte integrante de um conjunto de trabalhos desenvolvidos no âmbito da pesquisa intitulada “Forma, morfologia e tipologias urbanas: estudo sobre cidades de porte médio do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba”. De maneira especial, tem como objetivo apresentar uma caracterização do ramo supermercadista na cidade de Ituiutaba/MG¹.

A escolha do tema de pesquisa, relativo ao ramo supermercadista, deve-se à importância que os estabelecimentos deste tipo desempenham no dia a dia da população. A necessidade de aquisição de alimentos e artigos em geral de uso cotidiano, no âmbito da difusão da sociedade de consumo e do ritmo de vida nas cidades, tem levado a transformações importantes em curso nos centros urbanos brasileiros. Sendo assim, os supermercados desempenham papel fundamental no âmbito da vida econômica e cotidiana da população e, dessa maneira, é relevante compreender as características relativas ao ramo supermercadista e a sua relação com as cidades, considerando elementos atinentes às lógicas e estratégias das empresas e as práticas cotidianas da população.

Dessa maneira, consideramos importante analisar os aspectos referentes às lógicas de localização das empresas do ramo supermercadista tanto na escala intraurbana quanto regional, nacional ou mesmo internacional. Isto porque no âmbito da expansão territorial da atuação das empresas supermercadistas, assim como da concentração e centralização econômicas em curso neste ramo, cada vez mais cidades passam a fazer parte da área de atuação das grandes firmas, gerando impactos regionais e mesmo intraurbanos.

No sentido de contribuir para este debate, optamos por analisar o ramo supermercadista da cidade de Ituiutaba-MG, levando em consideração as principais características dos estabelecimentos, tais como o porte, a origem do capital e a localização no espaço intraurbano. Tal escolha se deve ao fato de Ituiutaba constituir-se em uma cidade de porte médio que, ao

¹ Os resultados apresentados neste artigo estão vinculados à pesquisa que corresponde ao Edital Demanda Universal FAPEMIG no. 1/2018, coordenado por Vitor Koiti Miyazaki e conta com a participação direta do discente Celso de Azevedo Gois Neto, cuja síntese do material compõe o texto do seu trabalho de conclusão de curso construído no curso de graduação em Geografia do Instituto de Ciências Humanas do Pontal. O trabalho conta com o seguinte título: “O ramo supermercadista em Ituiutaba-MG: uma caracterização e análise da localização dos estabelecimentos” e contou com a orientação do Prof. Dr. Vitor Koiti Miyazaki.



longo dos últimos anos, recebeu investimentos relevantes no ramo supermercadista e, assim, consideramos importante compreender as transformações ocorridas nesta realidade.

Do ponto de vista dos procedimentos metodológicos, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre os temas ligados ao ramo supermercadista e sua relação com a estruturação urbana e da cidade. Além disso foram feitas pesquisas de campo para o levantamento das unidades supermercadistas da cidade de Ituiutaba, considerando-se o endereço (para a análise da localização) e a contagem do número de *checkouts* (caixas), no sentido de tentar dimensionar os estabelecimentos. Posteriormente, por meio de pesquisa em *sites* institucionais, reportagens, redes sociais e consultas junto a representantes das empresas, levantamos outros aspectos como a data de inauguração e a origem do capital. Ao final, a partir da sistematização dos dados, foi realizada uma análise, incluindo-se o mapeamento dos estabelecimentos no contexto da cidade de Ituiutaba e suas relações com variáveis censitárias socioeconômicas e demográficas, disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Feitas estas considerações, ressaltamos que este texto está estruturado em três partes: inicialmente abordamos os aspectos teóricos a respeito do ramo supermercadista que subsidiam a análise realizada; em seguida, com base nos levantamentos, focamos na caracterização do ramo supermercadista em Ituiutaba; por fim, nas considerações finais, tecemos alguns apontamentos a respeito do tema analisado tendo em vista a articulação entre os aspectos teóricos e a análise empírica empreendida.

ALGUNS ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE O RAMO SUPERMERCADISTA

Os supermercados fazem parte do comércio varejista, ou seja, trata-se da venda realizada diretamente ao consumidor final, geralmente em pequenas quantidades. O varejo brasileiro tem passado por mudanças expressivas desde a década de 1990, principalmente em relação à reestruturação das operações das empresas, como demonstrado por Santos e Gimenez (1999). Tais transformações levam a repercussões na sociedade, incluindo-se os impactos nas cidades. Sobre o assunto, Pintaudi (2002, p.143) afirma que:

As formas do comércio varejista nas cidades e também os padrões de sua localização urbana vêm sofrendo modificações através do tempo. A análise das formas comerciais, cuja natureza é social, bem como a de suas transformações, que têm durações desiguais, revelam-nos contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetivos sociais.

Compreender a dinâmica do comércio varejista é, também, entender as transformações espaciais nas cidades e, dessa maneira, denota total relação com os estudos urbanos realizados no âmbito da Geografia.

O setor terciário, no qual os supermercados fazem parte, é o responsável por expressiva porcentagem do Produto Interno Bruto – PIB do país. Em 2020, por exemplo, o ramo de supermercados no Brasil faturou cerca de 7,5% do PIB do Brasil, chegando a um valor de aproximadamente 554 bilhões de reais (AGÊNCIA BRASIL, 2022). Portanto, os supermercados são de suma importância para a economia e para a sociedade. Do ponto de vista



econômico, podemos citar a geração de empregos e a circulação de capital, movimentando a economia em diferentes municípios e realidades regionais.

Para além dessa dimensão econômica, os supermercados desempenham papel fundamental no dia a dia da população. Neste ponto, é preciso lembrar a relevância do consumo na sociedade contemporânea, dando novos contornos à rotina dos moradores nas cidades no que se refere à necessidade de aquisição de alimentos e artigos em geral de uso cotidiano, por exemplo. Assim, concordamos com Sposito e Sousa (2022, p.139), quando afirmam que:

O abastecimento doméstico, por meio da aquisição de alimentos, produtos de limpeza e outros utensílios domésticos e pessoais, constitui-se em frente analítica, que consideramos importante para compreender a cidade contemporânea, pela frequência de deslocamentos que gera, pelas distâncias crescentes entre os locais de moradia e de consumo e pelo fato de que compreende todos os segmentos socioeconômicos de consumidores, ainda que de modo seletivo e estratificado.

Miyazaki (2022, p. 209) também reforça estes aspectos quando relaciona as transformações que ocorrem nas cidades e a ampliação do ramo de supermercados:

[...] a irrevogabilidade do consumo alimentar, combinada com mudanças no mundo do trabalho, no ritmo de vida nas cidades e no aumento de poder de compra de parte significativa da população das cidades médias brasileiras, tem influenciado na oferta de produtos e na disseminação de estabelecimentos que comercializam esse tipo de mercadoria.

Em decorrência desse contexto, consideramos que seja importante analisar os aspectos referentes às estratégias de localização das empresas do ramo supermercadista. Isto porque a sociedade contemporânea passa por várias transformações, incluindo-se as práticas espaciais em relação às maneiras em que as pessoas consomem e circulam pela cidade. É diante disso que Miyazaki (2022, p.208) destaca que:

Com a complexificação dos espaços de consumo, torna-se fundamental compreender as práticas espaciais dos cidadãos. A diferenciação e a desigualdade presentes nas cidades geram uma complexa configuração de interações espaciais mediadas pelo consumo, contemplando tanto os cidadãos de mais alta renda, cujas possibilidades de escolhas são maiores, quando os sujeitos com menor poder aquisitivo.

No que se refere às empresas, estas procuram se adequar às demandas e exigências do mercado, incluindo-se as tendências e os comportamentos dos consumidores, ou seja, as transformações anteriormente relatadas em relação às práticas espaciais. Ainda, as transformações no âmbito da economia e os desafios decorrentes da dinâmica do próprio mercado levam as empresas a buscarem estratégias diversas, segundo determinadas lógicas econômicas e com implicações nas escalas regional, nacional e até mesmo internacional, influenciando nas práticas espaciais dos consumidores. É nesse sentido, por exemplo, que Sposito e Sousa (2022) destacam o processo de concentração e centralização econômicas no ramo supermercadista, com impactos diretos na rede de cidades. É neste contexto que, como veremos mais adiante, empresas de capital regional e até mesmo internacional se fazem presentes em diferentes cidades do país, entre elas, Ituiutaba.



Portanto, frente ao papel que o consumo desempenha na sociedade contemporânea, temos modificações importantes tanto no âmbito das práticas espaciais da população quanto em relação às lógicas econômicas empreendidas pelas empresas. Sposito (2011, p.2) sintetiza bem essa relação ao afirmar que “as novas lógicas de localização das empresas, desenvolvidas como estratégias dos agentes econômicos, orientadas pela ampliação e pela diversificação do consumo, geram novas práticas espaciais, entre os que se apropriam do espaço urbano”. Ainda para a autora, estas relações “redefinem o processo de estruturação urbana, promovem reestruturação urbana” e “reorientam o processo de estruturação dos espaços urbanos, podendo-se reconhecer uma reestruturação das cidades” (SPOSITO, 2011, p. 2).

Assim, fica evidente que as transformações em curso no que se refere ao consumo da sociedade, no qual os supermercados desempenham papel importante, levam a desdobramentos muito significativos para as cidades e também para o contexto da rede urbana. Por isso, é necessário entender como o ramo supermercadista se encontra estruturado em diferentes realidades locais, por exemplo, descrevendo quais tipos de empresas estão presentes, quando surgiram e se instalaram, suas principais características e seus papéis na conformação de novos espaços de consumo. É neste sentido que propomos analisar o caso da cidade de Ituiutaba.

Porém, antes disso, consideramos importante explorar alguns aspectos sobre o ramo supermercadista em si, ou seja, a sua origem e as principais características. Em princípio, destacamos que o comércio, entendido enquanto a troca de produtos, se constitui em uma prática antiga da humanidade. Desde as primeiras trocas de mercadorias, ainda por meio do escambo, até o desenvolvimento do capitalismo, muitos aspectos mudaram ao longo da história. Para Vargas (2012), o comércio teve o caráter social de facilitação das relações humanas e também respondeu às necessidades de abastecimento das populações.

A criação da moeda e o posterior desenvolvimento de um sistema financeiro modificou, ao longo do tempo, a forma de realização das trocas comerciais. Nesse contexto, houve o desenvolvimento de novas formas de comércio, sobretudo a partir do avanço das relações capitalistas. O comércio varejista, por exemplo, compreendido enquanto a venda realizada diretamente ao consumidor final em pequenas quantidades, toma forma ao longo do tempo e, nesse contexto, surge o supermercado.

Segundo Gomes (2013, p.44),

Os supermercados são uma criação recente, adaptada aos tempos presentes vivenciados em grande parte do Brasil, mas que teve uma aceitação diferente da observada no país de onde surgiu, os Estados Unidos, onde a aplicação de medidas de racionalização para o melhor atendimento de um grande público consumidor, insuficientemente atendido pelas estruturas até então existentes, proporcionou um rápido crescimento do setor.

Antes dos supermercados, a aquisição de grande parte das mercadorias se dava por meio de mercearias ou armazéns, cujo funcionamento consistia no “atendimento de balcão”, uma vez que o balcão separava o comerciante do cliente e o atendimento ocorria a partir do contato direto entre vendedor/consumidor.

Já o supermercado introduz um novo conjunto de técnicas e formas de venda. Gomes (2017), baseando-se em Stilman (1962), destaca o aperfeiçoamento de técnicas comerciais de



venda no varejo, tais como o autosserviço e o “*cash and carry*”, ambos passando a substituir o sistema de atendimento no balcão. No caso do autosserviço, Gomes (2013, p.46) explica que “o consumidor desloca-se pela loja na busca pelos produtos do qual necessita sem o intermédio de vendedores”. Já o “*cash and carry*” se refere à possibilidade de o próprio cliente escolher o produto direto na prateleira sem a intermediação de vendedores. No sentido de esclarecer ainda mais estas transformações, apresentamos a explicação de Cleps (2005):

Como auto-serviço entende-se uma modalidade comercial que surgiu na periferia das grandes cidades norte-americanas e que tem como características principais: a utilização de carrinhos ou cestas para carregar as mercadorias, num sistema de *self-service*, onde o próprio consumidor escolhe o produto que quer ou necessita; que possui um balcão na saída da loja onde se encontram as máquinas registradoras – *check-outs*; e prateleiras (gôndolas) onde os produtos ficam dispostos, de forma acessível, para que os consumidores possam servir-se.

Tais mudanças consistiram na racionalização das operações de lojas que funcionavam no formato de armazém com atendimento em balcão com objetivo de diminuição dos custos (DINIZ, 2012, apud GOMES, 2013). Tais características tiveram início nos Estados Unidos, onde surgiu o primeiro supermercado do mundo, o King Kullen (GOMES, 2013), ainda na primeira metade do século XX. Esse tipo de comércio varejista foi se disseminando no mundo, até chegar ao Brasil.

O início do desenvolvimento dos supermercados no Brasil se deu entre o final dos anos 1940 e o início da década posterior, tendo destaque, os “Super Mercados Americanos Ltda” e os supermercados da rede “Sirva-se”, localizados na cidade de São Paulo e inaugurados em 1953 (GOMES, 2013, p.46).

Porém, conforme relatado por Gomes (2013), o início das operações dos supermercados no Brasil foi um processo gradativo, uma vez que além dos altos custos, ainda havia uma dificuldade de aceitação por conta dos hábitos ou mesmo a renda dos consumidores. A expansão do ramo supermercadista só passou a ocorrer no período de 1965 a 1974, conforme a periodização proposta por Sesso Filho (2003, apud GOMES, 2017), quando mudanças importantes impulsionaram as empresas, tais como o cenário econômico no país, o reconhecimento legal da atividade, as mudanças tributárias e o aprimoramento de suas operações, sobretudo no que se refere à distribuição, volume de vendas e margem de lucro dos produtos. Portanto, somente nesse período é que houve uma difusão dos supermercados no país.

Já se referindo à década de 1980, período de aprofundamento da crise econômica no país, Gomes (2017, p.62) afirma que os supermercados continuaram crescendo, porém, grande parte das operações “sobretudo em regiões mais populosas era contemplada por grandes empresas do ramo, enquanto os demais mercados do país eram mais atendidos pelas pequenas empresas”. Tal característica é representativa, pois a expansão das grandes redes do ramo só passou a se intensificar anos depois, ainda que concentrem suas operações nos grandes centros e em cidades mais populosas.

Outra característica que vale ser mencionada diz respeito à modernização do ramo supermercadista. Gomes (2017) relata que já nos anos 1980 as maiores empresas começaram a implantar instrumentos de tecnologia da informação e automação, como os códigos de barras e



sistemas computadorizados de controle de estoques, por exemplo. Porém, a informatização das lojas só ganhou impulso ao longo da década de 1990.

Com o início do Plano Real, em 1994, houve um cenário de estabilidade econômica que foi favorável à expansão do ramo de supermercados. Ainda para este cenário, Gomes (2017, p.71) afirma que:

Além da perda da eficácia destas estratégias, o controle da inflação advindo com o Plano Real, proporcionou de acordo com BNDES (1998, p. 38), um aumento do poder de consumo das classes C e D, elevando o seu papel como cliente para o ramo, além de ter permitido mais idas dos consumidores às lojas.

O contexto do aumento do poder de compra e ampliação do público consumidor, portanto, cria um cenário favorável para a expansão do ramo supermercadista, tanto que passou a intensificar a chegada de empresas de capital internacional, impulsionando “a modernização da atividade tanto pelas ações diretas de empresas estrangeiras que rapidamente adentraram o mercado nacional seguindo modelos operacionais importados” (GOMES, 2017, p.71).

Vale lembrar que a presença de empresas estrangeiras no país remonta à década de 1970, quando dois agentes econômicos internacionais ligados ao ramo de supermercados entram no cenário nacional: Makro e Carrefour (SPOSITO e SOUSA, 2022). Embora este processo tenha se iniciado na década de 1970, se intensifica no final do século XX, pois,

[...] com o intenso processo de internacionalização do capital, as grandes superfícies comerciais se internacionalizaram e conquistaram espaços de consumo em diferentes países, sobretudo nos subdesenvolvidos industrializados que apresentavam potencial de consumo (CLEPS, 2005, p.136).

Diante disso, a autora lembra que a estrutura do setor de autosserviço é extremamente oligopolizada e fortemente concentrada em empresas que possuem grandes redes de comercialização e cadeias de lojas. Sposito e Sousa (2022) demonstram esta característica ao apresentarem um quadro bastante completo sobre o processo de concentração e centralização econômicas no ramo supermercadista no país.

Além disso, ao longo desse conjunto de transformações verificadas no ramo supermercadista, vale lembrar os tipos de lojas existentes. Além dos supermercados, temos os hipermercados e, mais recentemente, os atacados de autosserviço, conhecidos popularmente como “atacarejos”, por conta da combinação entre características do varejo e do atacado. Gomes (2017) acrescenta ainda outras tipologias, tais como os supermercados de proximidade, supermercados compactos, supermercados tradicionais, supermercados gourmet, entre outros. Porém, o autor afirma que:

Esse conjunto de formatos enquadrados junto à esfera supermercadista varia de país para país, pois, além de diferenças nos critérios definidores, algumas formas comerciais são específicas de cada localidade. Ainda assim, os critérios quantitativos de área de venda são comumente os de maior aplicação na delimitação dos formatos do ramo, servindo como base de distinção mais ou menos geral (GOMES, 2022, p.18).

Para o caso brasileiro, com base nos critérios utilizados pela Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, os supermercados têm área de venda variando de 300 a 5000 m², enquanto que os hipermercados possuem área



acima de 5000 m². Já para a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, os supermercados possuem área inferior a 2500 m², enquanto que os hipermercados apresentam área acima de 6000 m² (GOMES, 2017).

Porém, para além dos critérios relativos à dimensão dos estabelecimentos, há outras características que as diferenciam. Os supermercados de vizinhança, por exemplo, além da pequena dimensão de sua área de vendas, são caracterizados por aspectos como menor estoque e variedade de produtos, geralmente voltados a seções de mercearia, perecíveis e alguns itens de bazar, além de menores áreas de estacionamento, denotando que suas operações são mais voltadas para os clientes que se deslocam a pé (GOMES, 2022).

Já no caso dos supermercados e hipermercados, além da maior área de vendas e variedade de produtos, geralmente possuem estacionamento, voltando-se para o público que se desloca de automóvel. Para Gomes (2022), há também uma diferença em relação ao ticket médio, uma vez que os supermercados/hipermercados acabam atendendo mais as compras de reposição e abastecimento semanais e mensais, enquanto os supermercados de vizinhança tendem a atender as necessidades imediatas, sendo compras menores.

Ainda, mesmo entre supermercados e hipermercados, há características que vão além do tamanho de suas áreas de vendas. Cleps (2005, p.92) afirma que:

Os hipermercados possuem uma área de abrangência muito maior do que a dos supermercados, comparada a dos shopping centers. Por isso, além de provocarem importantes mudanças estruturais nos locais onde se instalam, alteram a vida e o cotidiano das pessoas que são constantemente convidadas a consumir.

Os hipermercados, portanto, acabam exercendo maior centralidade em relação à atração de consumidores, tanto em decorrência da maior diversidade de produtos e setores, quanto pelo oferecimento de serviços diversos por meio das lojas de apoio, ou, em alguns casos, quando estão localizados juntamente a shopping centers e galerias comerciais.

Por fim, nos atacados de autosserviço, a principal diferença está no público comprador, uma vez que atende tanto o consumidor final (varejo) quanto o intermediário (utilizador, transformador ou revendedor) (GOMES, 2022). Ou seja, nesta combinação entre varejo e atacado, acaba atendendo tanto os pequenos comerciantes locais, por exemplo, como também o consumidor final, atraído pelos menores preços dos produtos quando adquiridos em maior quantidade. Além disso, costumam apresentar grande área de vendas e, no geral, parte do estoque fica armazenado em pallets empilhados nas prateleiras construídas sobre as gôndolas (GOMES, 2022).

O desenvolvimento destes diferentes tipos de lojas faz parte da “estruturação multiformato dos supermercados”, conforme destacado por Gomes (2022, p.102-103):

A diversificação tipológica é uma tentativa de acompanhar a segmentação da clientela conforme o tipo de compra desejado, fator este relacionado às necessidades do consumidor, aos gastos a serem empregados no processo de compra e em decorrência do tempo disponível.

Tendo em vista as lógicas econômicas, as empresas procuram diversificar as formas de atuação para conseguirem alcançar diferentes públicos consumidores, além de atender as



transformações em curso em relação aos hábitos e costumes de consumo da população, como pode ser evidenciado, por exemplo, no crescimento recente dos supermercados de vizinhança e dos atacados de autosserviço.

Em linhas gerais, por meio desta discussão a respeito do ramo supermercadista, procuramos levantar as principais características e definições necessárias para melhor compreensão do tema. Foi possível notar que o ramo de supermercados é bastante dinâmico e complexo e a sua compreensão é importante para se entender melhor as relações com a estruturação das cidades.

Sendo assim, no próximo capítulo analisaremos o ramo supermercadista em Ituiutaba atentando-se para os aspectos aqui levantados, sobretudo em relação à localização dos estabelecimentos e suas principais características.

O RAMO SUPERMERCADISTA EM ITUIUTABA-MG

Nesta parte do texto procuraremos analisar o ramo de supermercados em Ituiutaba-MG, cujo município está localizado no interior do estado de Minas Gerais, mais especificamente na Região Geográfica Imediata de Ituiutaba que, por sua vez, compõe a Região Geográfica Intermediária de Uberlândia (figura 1).

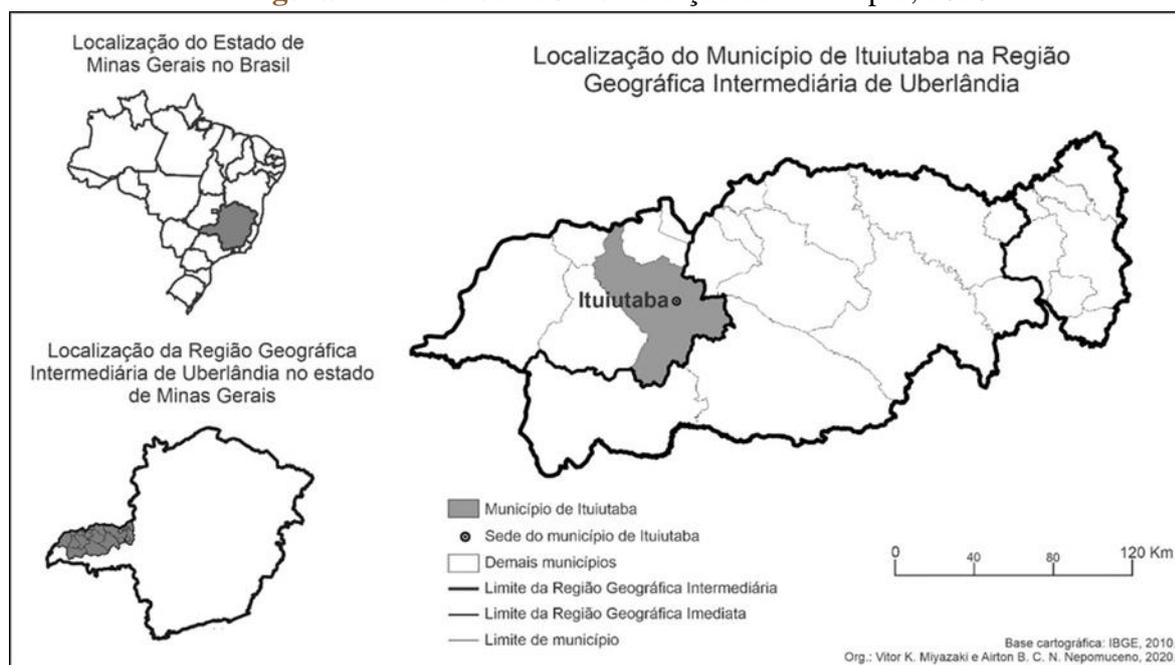
No último levantamento censitário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, realizado em 2010, o município de Ituiutaba possuía 97.171 habitantes, sendo que destes, 93.125 (95,8%) residiam na área urbana. Para o ano de 2021, o IBGE estimou que o município de Ituiutaba possuía 105.818 habitantes.

Vale lembrar que Ituiutaba é o principal centro urbano de sua região imediata, constituindo-se em um “Centro Sub-regional B” e atendendo as demandas de comércio e serviços de um conjunto de cinco municípios, sendo eles: Cachoeira Dourada, Capinópolis, Gurinhatã, Ipiacaçu e Santa Vitória, conforme IBGE (2020). Portanto, Ituiutaba desempenha papel relevante no que se refere à oferta de comércio e serviços não apenas para o seu município, como também para outros, ampliando-se a importância de se analisar e compreender melhor a dinâmica comercial desta cidade.

É neste sentido que propusemos estudar o caso do ramo supermercadista em Ituiutaba. Lembramos que outros estudos já foram realizados sobre o tema em Ituiutaba, tais como aqueles elaborados por Marchini, Oliveira e Miyazaki (2012) e Souza (2015). Embora sejam estudos pioneiros e relevantes, o ramo de supermercados em Ituiutaba tem passado por transformações intensas ao longo dos últimos anos e, por isso, esta pesquisa também teve o objetivo de atualizar e complementar as informações já levantadas no passado.



Figura 1 – Ituiutaba-MG: localização do município, 2020



Fonte: Nepomuceno e Miyazaki, 2020.

Foi realizado um levantamento de campo na cidade de Ituiutaba no sentido de obter informações sobre a localização dos estabelecimentos do ramo supermercadista, além de algumas características principais. O levantamento de campo, no que se refere à localização das lojas, foi subsidiado por pesquisas em sites institucionais e redes sociais das empresas, quando disponíveis, além do Google Maps que, por sua vez, auxiliou na localização mais precisa dos estabelecimentos.

Além disso, no decorrer da pesquisa de campo, foram realizadas visitas aos estabelecimentos e contagem do número de *checkouts* (caixas), conforme procedimento adotado por Miyazaki (2022). Optamos por este procedimento pela dificuldade que encontramos em realizar entrevistas ou consultas com representantes e/ou proprietários das lojas. Embora nem sempre se tenha uma relação direta entre tamanho da loja e número de *checkouts*, este indicador ajuda a ter uma noção do porte dos estabelecimentos, uma vez que a maior quantidade de caixas supõe certo fluxo de vendas. De qualquer forma, nas ocasiões em que foi possível consultar um representante das empresas e, quando os dados foram disponibilizados, também coletamos informações complementares. Pesquisas realizadas na internet em sites institucionais, redes sociais e reportagens também subsidiaram este levantamento.

Destacamos ainda que foram realizadas visitas em várias lojas que, neste primeiro momento, não foram consideradas, uma vez que o nosso foco está nos super e hipermercados e, diante disso, as unidades menores, com menos de três *checkouts*, muitas vezes atuando como minimercados, mercearias ou armazéns, não foram contemplados nesta análise.

A partir dos procedimentos descritos anteriormente, foi possível elaborar um banco de dados a respeito das lojas do ramo supermercadista situadas na cidade de Ituiutaba. Com base



neste banco de dados, constatamos alguns aspectos relevantes a respeito do ramo supermercadista em Ituiutaba. Primeiramente chamamos atenção para o fato de que os maiores estabelecimentos, considerando-se o número de *checkouts*, se referem a lojas implantadas em período mais recente e de capital externo ao município. São os casos do Mart Minas, Super Center ABC e Bahamas Mix.

O Mart Minas, cuja loja foi inaugurada em 2014 em Ituiutaba, atua por meio do formato de atacado de autosserviço, constituindo-se no primeiro deste tipo na cidade. De acordo com o site institucional da empresa, o Mart Minas iniciou suas atividades em 2001, na cidade de Divinópolis e hoje possui 51 lojas em diferentes cidades mineiras. A empresa iniciou suas atividades em 2001.

O Super Center ABC, por sua vez, foi inaugurado em 2019 na cidade de Ituiutaba, e pertence ao Grupo ABC, também sediado em Divinópolis-MG. A empresa, segundo informações disponibilizadas em seu site institucional, está presente em 32 cidades mineiras por meio de 54 lojas. No caso da loja de Ituiutaba, denominada como Super Center, também conta com restaurante, drogaria e um autoposto próprio, e atua no formato de supermercado.

Já o Bahamas Mix, também implantado em 2019, é do tipo atacado de autosserviço e pertence ao Grupo Bahamas, sediado em Juiz de Fora-MG. Segundo informações disponibilizadas em seu site institucional, o grupo possui 69 lojas nas regiões da Zona da Mata e Campo das Vertentes e Triângulo Mineiro, onde passou a atuar a partir de 2013.

Para além destas três empresas que possuem as três maiores lojas na cidade de Ituiutaba quanto ao número de *checkouts*, vale ressaltar a presença da Cencosud, por meio da bandeira Bretas. Dentre todas as empresas que atuam no ramo de supermercados em Ituiutaba, a Cencosud é a única de capital internacional, uma vez que se constitui em uma rede de varejo multiformato presente em cinco países e sediado no Chile. No contexto da concentração e centralização do capital, a Cencosud adquiriu algumas redes regionais do Brasil, entre elas o Bretas, em 2011. A loja do Supermercados Bretas presente em Ituiutaba foi inaugurada em 2012 e também está entre as maiores da cidade, atuando no formato de supermercado.

As demais lojas presentes da cidade de Ituiutaba são de capital local, atuando tanto por meio de uma única loja (como é o caso do Supra Supermercados, que possui uma das maiores lojas da cidade) quando por meio de redes de lojas (como são os casos do Pontual Supermercados, Ferreira Supermercados e Prático Supermercados). Enquanto empresas como Supra, Pontual e Ferreira são mais antigas, atuando na cidade desde as décadas de 1970 e 1980, o Prático constitui-se em uma rede de atuação mais recente. O Pontual Supermercados se destaca por apresentar a rede com o maior número de lojas, totalizando seis estabelecimentos, todos em Ituiutaba.

Além destas empresas, outras de capital local e de menor porte também atuam no ramo de supermercados em Ituiutaba, como o Supermercado Guerreiro, Supermercado Souza e Supermercado Veja.

Neste ponto vale ressaltar alguns aspectos sobre as transformações verificadas no ramo supermercadista em Ituiutaba ao longo dos últimos anos. Como vimos, houve a chegada de empresas de capital externo por meio da instalação de novas lojas, geralmente de maior porte. Quando analisamos os dados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, por



meio da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS (tabela 1), é possível constatar que nos últimos anos houve um aumento no número de vínculos empregatícios nas empresas do ramo supermercadista em Ituiutaba, porém, acompanhado por uma redução do número de estabelecimentos, sobretudo daqueles de menor porte.

Tabela 1 – Ituiutaba: número de estabelecimentos e vínculos empregatícios no comércio varejista ligado a hipermercados, supermercados, minimercados, mercearias e armazéns, 2011-2019

Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios	Número de estabelecimentos		Número de vínculos empregatícios	
	2011	2019	2011	2019
Hipermercados	1	2	1	275
Supermercados	18	21	910	1000
Minimercados, mercearias e armazéns	66	44	164	113
Total	85	67	1075	1388

Fonte: RAIS, 2021; Elaboração pelo(s) autor(es).

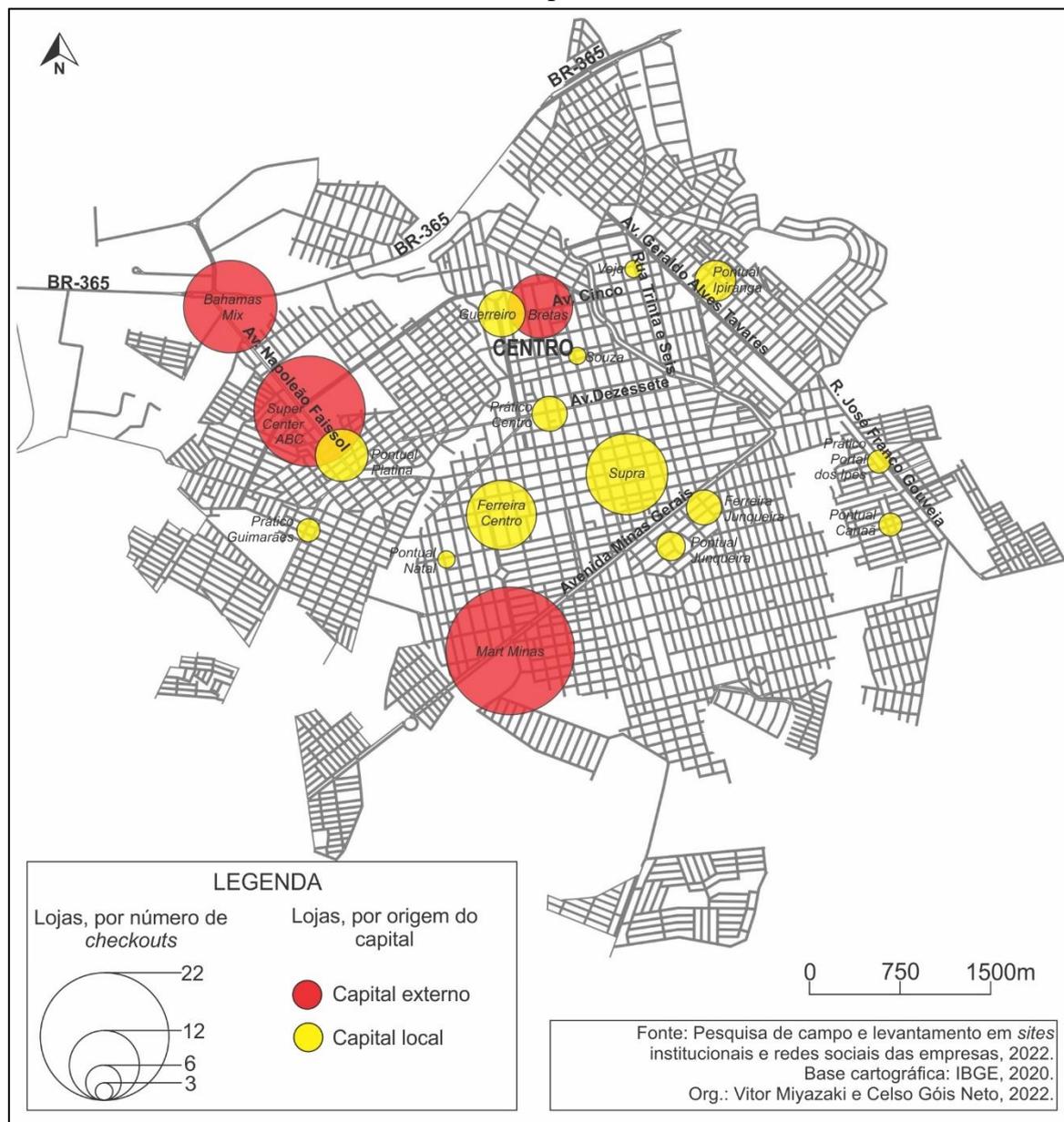
Ao considerar o período 2011 a 2019², os dados demonstram que enquanto o número de estabelecimentos caiu de 85 para 67, a quantidade de vínculos empregatícios aumentou de 1075 para 1388. Se observarmos os dados detalhadamente, é possível notar que a queda no número de estabelecimentos concentrou-se no seguimento de minimercados, mercearias e armazéns, ou seja, as lojas de menor porte. Por outro lado, o aumento se deu por meio dos supermercados e hipermercados, num total de quatro estabelecimentos, justamente aqueles mencionados anteriormente, sendo de capital externo e com lojas de maior porte. Em relação ao número de vínculos empregatícios, também é notável a queda no número de trabalhadores no seguimento de minimercados, mercearias e armazéns, enquanto os supermercados e hipermercados passaram a empregar mais.

Tais dados são indicativos importantes no que se refere aos impactos da chegada das lojas de maior porte que se instalaram ao longo dos últimos anos, todas de capital externo (regional ou internacional). As informações apontam para o crescimento da participação dos supermercados e hipermercados em detrimento dos minimercados, mercearias e armazéns.

Considerando-se os dados levantados e aqui apresentados, optamos por mapear a localização das lojas para se ter um panorama geral da inserção destes estabelecimentos no espaço intraurbano de Ituiutaba. O resultado é apresentado na figura 2, que além da localização das lojas, apresenta também o número de *checkouts* e a origem do capital das empresas.

² Inicialmente a pesquisa havia considerado o período de 2011 a 2021, por se referir aos últimos dez anos de dados disponíveis junto à RAIS. Porém, optamos por reduzir o período para 2019, por conta dos possíveis impactos que a pandemia da COVID-19 pode ter gerado no ramo supermercadista na cidade.

Figura 2 – Ituiutaba-MG: localização dos supermercados por número de *checkouts* e origem do capital



Ao observarmos o mapa, podemos reforçar o aspecto já tratado anteriormente, no que diz respeito ao predomínio do capital externo nas maiores lojas. Os maiores círculos correspondem às lojas do Mart Minas, Grupo ABC e Grupo Bahamas. Além disso, as lojas das empresas de capital externo procuraram se instalar em áreas mais afastadas do centro, principalmente ao longo das principais vias de circulação da cidade, com exceção do Supermercados Bretas, que foi implantado na área central.

Como já destacado por Miyazaki (2022), geralmente os estabelecimentos do tipo atacados de autosserviço procuram localizações estratégicas, ao longo ou próximo das principais vias de circulação, inclusive rodovias, por conta do foco ao público regional. Porém, em Ituiutaba, enquanto o Bahamas Mix está localizado nas margens da Rodovia BR-365 (via



de acesso para os municípios da região), a unidade do Mart Minas está situada na Avenida Minas Gerais, que interliga bairros populosos da cidade.

Já entre as maiores empresas de capital local, destacam-se o Supermercado Supra e a unidade do Supermercados Ferreira da avenida Trinta e Um, ambos localizados próximo à área central da cidade. Neste ponto, podemos destacar as constatações de Miyazaki (2019) que, ao analisar um conjunto de cidades médias, destaca a presença expressiva das empresas de capital local, mesmo diante da chegada de lojas de grandes redes regionais ou mesmo nacionais e internacionais. Como é possível notar, em Ituiutaba os supermercados de capital local têm expressividade na cidade.

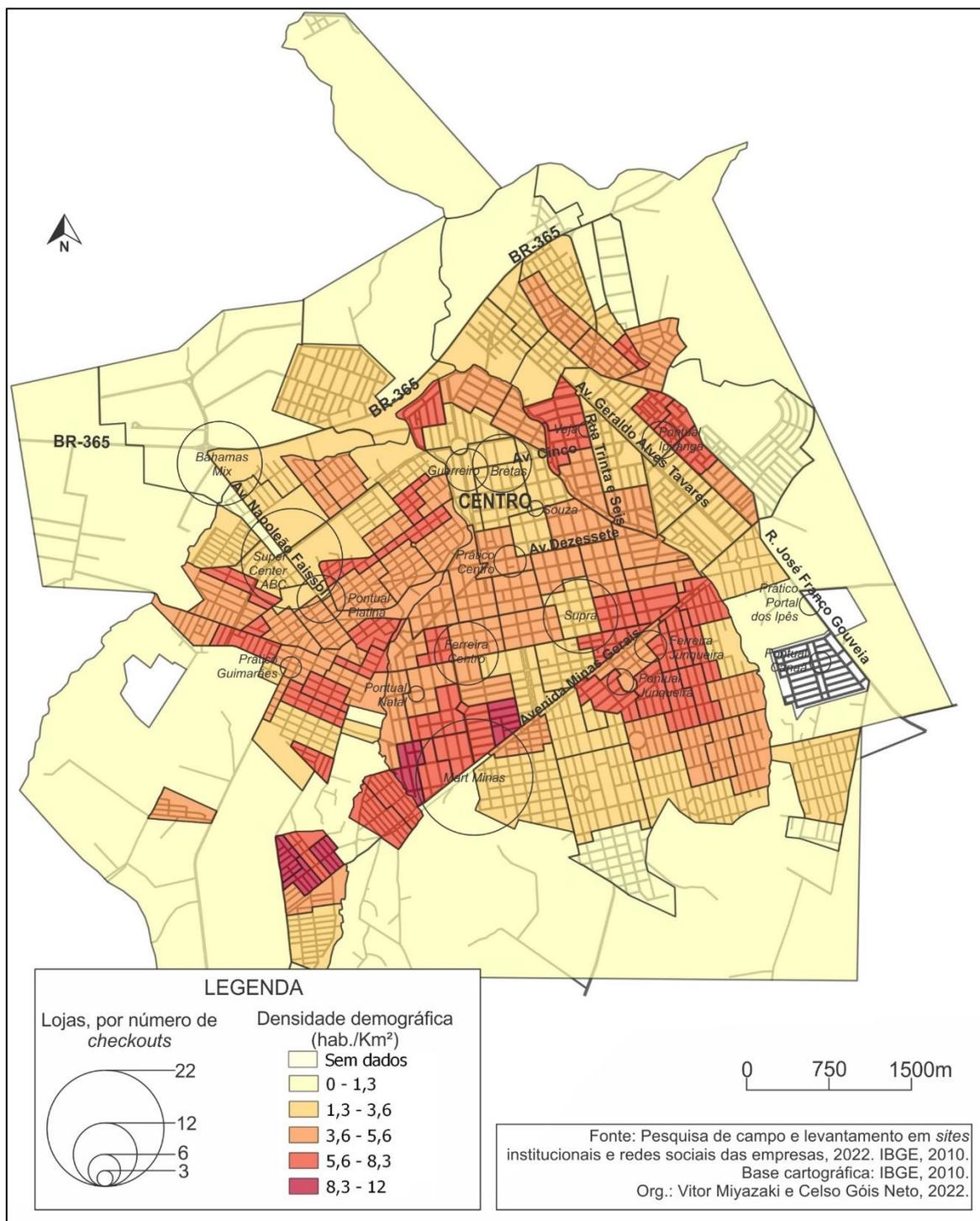
As outras empresas de capital local, por meio de lojas menores, estão situadas tanto no centro (como nos casos das lojas do Supermercado Guerreiro, Souza e Prático-Centro) quanto nos bairros. Nestes últimos, as lojas estão presentes no Ipiranga (Pontual), Progresso (Veja), Junqueira (Pontual e Ferreira), Canaã/Portal dos Ipês (Prático e Pontual), Natal (Pontual), Guimarães (Prático) e Platina (Pontual).

Quando relacionamos, por exemplo, a localização das lojas com a densidade demográfica e a renda média dos responsáveis pelos domicílios, é possível observar aspectos relevantes. Considerando-se os dados disponibilizados pelo IBGE, por meio do Censo Demográfico de 2010, escolhemos estas duas variáveis no sentido de retratar as características gerais - demográfica e socioeconômica. Tais variáveis são disponibilizadas por setores censitários, que se constituem em um dos menores níveis de desagregação dos dados do Censo, o que permite uma espacialização que evidencia as diferenças intraurbanas. No caso, utilizamos o *software* Qgis, por ser gratuito e permitir a espacialização dos dados georreferenciados, considerando-se tanto a localização dos supermercados quanto os dados do Censo Demográfico.

No que se refere à relação entre a localização dos supermercados e a densidade demográfica (figura 3), ou seja, onde há maior quantidade de moradores e, conseqüentemente, maior potencial de consumidores, é possível observar que o Mart Minas está situado em área com maior densidade. Fica evidente, por exemplo, os setores correspondentes a partes de bairros populosos da cidade, tais como o Natal e o Jerônimo Mendonça. Além disso, o Mart Minas está localizado na avenida Minas Gerais que, conforme já citado anteriormente, interliga áreas populosas da cidade, que inclusive compõem no mapa por meio dos setores correspondentes aos bairros Novo Tempo II (a sudoeste) e Junqueira (a nordeste).

Enquanto isso, o Bahamas Mix, que também é um atacado de autosserviço, está localizado em uma área mais periférica, de baixa densidade demográfica, porém, nas margens da rodovia BR-365, o que pode facilitar o acesso ao mercado consumidor regional.

Figura 3 – Ituiutaba-MG: localização dos supermercados por número de checkouts (2022) e densidade demográfica por setor censitário (2010)



Há também outras lojas do ramo supermercadista que estão localizadas em áreas com densidade demográfica mais expressiva, como nos casos do Supermercado Veja (no bairro Progresso), Supermercado Pontual (bairro Ipiranga e Alcides Junqueira), Supermercado Ferreira (Alcides Junqueira). Em outros casos, os supermercados estão situados em áreas de menor densidade demográfica. Podemos citar os casos dos estabelecimentos situados no centro (Guerreiro e Bretas) ou mesmo o Super Center ABC (numa área mais periférica). Nestes casos,



inclusive por serem lojas de porte expressivo, provavelmente atraem consumidores de diferentes locais da cidade, inclusive aqueles que se deslocam de áreas mais distantes, uma vez que possuem ampla área para estacionamento de veículos.

Um aspecto que vale a pena ser lembrado é que os dados de densidade demográfica correspondem ao último levantamento censitário do IBGE, realizado em 2010. Portanto, não compreende os loteamentos produzidos desde então, incluindo-se os conjuntos habitacionais do Programa Minha Casa Minha Vida – PMCMV, que gerou mais de 4 mil novas moradias populares entre 2010 e 2019, conforme demonstrado por Jorge e Miyazaki (2020). Nesse sentido, muitas transformações ocorreram do ponto de vista da estruturação da cidade ao longo dos últimos anos e um dos destaques se dá na zona leste de Ituiutaba. Trata-se de uma área onde foram implantados quatro conjuntos habitacionais populares por meio do PMCMV, sendo eles: Buritis, Canaã I, Canaã II, Nadime Derze Jorge I e Nadime Derze Jorge II, o que levou ao desenvolvimento de uma nova área comercial (PARREIRA e MIYAZAKI, 2019). Trata-se de uma área recentemente ocupada e de grande concentração populacional onde foram implantados dois novos supermercados: uma loja do Pontual e outra do Prático.

Já quando relacionamos a localização dos supermercados com a renda média dos responsáveis pelo domicílio (figura 4), um primeiro aspecto precisa ser evidenciado: os setores onde predominam as rendas mais altas se concentram no centro de Ituiutaba, além de uma porção nordeste da cidade, onde estão bairros como o Universitário, Drummond e Portal do Lago. Portanto, as maiores lojas do ramo supermercadista de Ituiutaba, localizados nas áreas mais periféricas, estão situadas em setores onde rendimento médio dos responsáveis pelos domicílios são mais baixos.

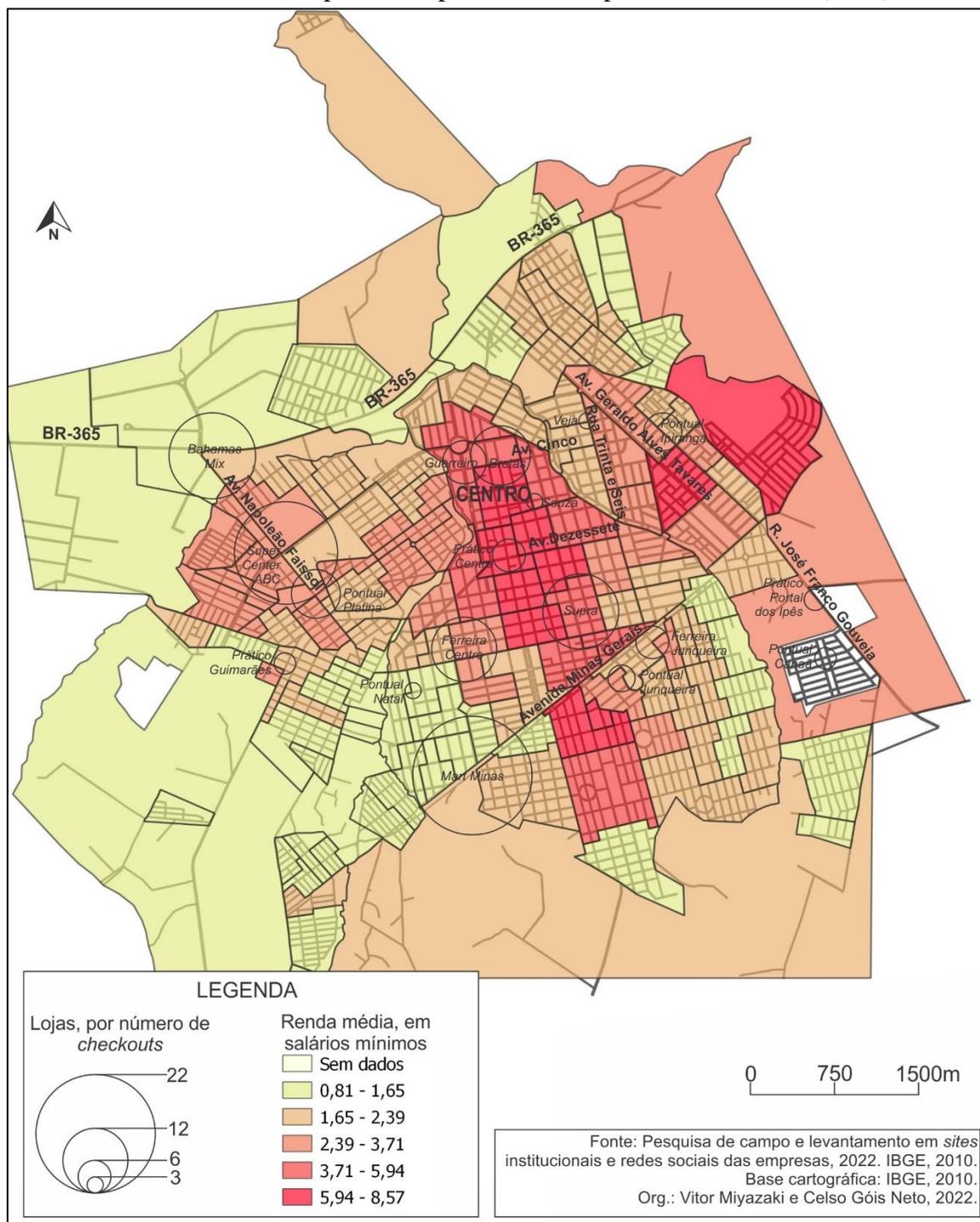
Entre as áreas onde predominam os maiores rendimentos médios, apenas o centro da cidade conta com estabelecimentos do ramo supermercadista, como nos casos do Supra, Bretas, Guerreiro e Prático.

A variável renda é importante para se compreender a escolha locacional das empresas, incluindo-se os supermercados, uma vez que o potencial de consumo de determinadas áreas da cidade tem relação direta com a quantidade de pessoas residentes (como no caso da densidade demográfica) e do poder de compra (no caso, definido pela renda). Porém, em princípio, ao que parece, não há uma relação direta entre a localização das lojas do ramo supermercadista e as áreas no que se refere à renda dos moradores em Ituiutaba. Conforme estudo realizado por Souza (2019), ao entrevistar um conjunto de moradores da cidade de Ituiutaba, não se notou uma segmentação do consumo em supermercados em relação à renda. Acredita-se que, por conta do porte da cidade, as possibilidades de deslocamento ainda são significativas e, dessa maneira, os diferentes segmentos da população, dentro de suas possibilidades, podem escolher seus locais de consumo.

De qualquer forma, em Ituiutaba, considerando-se o aprofundamento das desigualdades socioespaciais ao longo das últimas décadas (OLIVEIRA, 2020) e a expansão territorial por meio de diferentes tipos de loteamentos, que atendem a demandas de segmentos socioeconômicos diversos (MIYAZAKI, 2018), assim como alguns indícios no que se refere à fragmentação socioespacial (SOUZA, 2019), é preciso analisar com cautela estas características

e acompanhar as transformações em curso e observar o comportamento destas dinâmicas nos próximos anos.

Figura 4 – Ituiutaba-MG: localização dos supermercados por número de checkouts (2022) e renda média dos responsáveis pelo domicílio por setor censitário (2010)



Em linhas gerais, ressaltamos que estas análises aqui apresentadas no que se refere ao ramo supermercadista são específicas da conjuntura atual e merecem maior aprofundamento e



complementação por meio de estudos futuros. Como já ressaltado anteriormente, o abastecimento doméstico, geralmente realizado em supermercados, acaba demandando práticas cotidianas que, por sua vez, são complexas, dada a peculiaridade da distribuição e perecibilidade de alguns produtos (MIYAZAKI, 2022). Portanto, as relações entre as lógicas econômicas das empresas do ramo supermercadista, bem como as práticas espaciais dos consumidores são relevantes para a compreensão dos processos de estruturação e reestruturação urbana. Neste texto procuramos explorar apenas uma parte dos elementos concernentes às lógicas econômicas das empresas ao se analisar aspectos do ramo supermercadista em Ituiutaba.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme destacado no início deste texto, os supermercados desempenham importante papel na sociedade contemporânea. Além de responder por uma parcela relevante da economia do país, faz parte do cotidiano de grande parte da população. Conforme já destacado por Miyazaki (2022, p. 208), a “[...] irrevogabilidade do consumo alimentar, combinada com mudanças no mundo do trabalho, no ritmo de vida nas cidades e no aumento de poder de compra de parte significativa da população” tem levado à ampliação da presença dos supermercados nas cidades e na vida cotidiana da população.

Diante disso, neste texto procuramos analisar o ramo supermercadista a partir do recorte da cidade de Ituiutaba-MG. Conforme exposto, trata-se de uma cidade de porte médio, que desempenha papéis regionais e que tem passado por modificações importantes ao longo dos últimos anos, tanto no que se refere à produção do espaço urbano quanto na chegada de novas empresas supermercadistas.

Neste cenário, a partir das informações levantadas por meio de pesquisas em fontes como sites institucionais e redes sociais das empresas, bem como a realização de trabalho de campo, foi possível observar aspectos importantes do ramo supermercadista em Ituiutaba. Primeiramente, a chegada das empresas de capital externo trouxe lojas de grande porte, a partir de novos formatos (como os atacados de autosserviço) e por meio de novas localizações, em área mais periféricas, porém, integradas com o contexto da cidade (e até mesmo da região) por meio das principais vias de circulação. A chegada destas empresas e de suas respectivas lojas tem impactado na dinâmica local do comércio varejista de produtos alimentícios, com uma retração dos minimercados, mercearias e armazéns diante do avanço das maiores superfícies comerciais. Além disso, por meio da relação estabelecida com as variáveis censitárias, como renda e densidade demográfica, foi possível discutir algumas características no que se refere ao potencial de consumo de determinados setores da cidade e a localização dos principais estabelecimentos supermercadistas.

Diante dos elementos apresentados, nota-se que foi possível realizar uma caracterização do ramo supermercadista de Ituiutaba, com foco no período mais recente, quando transformações importantes aconteceram. Ao mesmo tempo, ressaltamos que o ramo supermercadista é bastante dinâmico e, por isso, os resultados aqui apresentados retratam um momento específico e, para o futuro, merecem ser acompanhados e atualizados por meio de



novos estudos. Isto porque, como vimos, o estudo da dinâmica espacial dos supermercados é fundamental para a compreensão de aspectos ligados à estruturação urbana e da cidade.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG - Código de Financiamento APQ-03169-18.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Setor de supermercados fatura 554 bilhões em 2020**. São Paulo: Agência Brasil, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-05/setor-de-supermercados-fatura-554-bilhoes-em-2020>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)**. 2005. 312f. Tese (doutorado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro.

GOMES, V. B. A origem do ramo supermercadista em diferentes localidades. In: MIYAZAKI, V. K.; SPOSITO, M. E. B.; GOMES, V. B.; SOUSA, G. M. **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

GOMES, V. B. **A coexistência dos circuitos da economia urbana do setor supermercadista em Londrina (PR)**. 2013. 200 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

GOMES, V. B. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 510 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2017.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

JORGE, R. M. S. D.; MIYAZAKI, V. K. Análise sobre os impactos do Programa Minha Casa Minha Vida na cidade de Ituiutaba-MG. **REVISTA GEOUECE**, v. 8, p. 87-103, 2020.

MARCHINI, M. F.; OLIVEIRA, E. S.; MIYAZAKI, V. K. Estudo de uma rede local de supermercados em Ituiutaba-MG. In: XVII Encontro Nacional de Geógrafos, 2012, Belo Horizonte-MG. **Anais do Encontro Nacional de Geógrafos**. São Paulo-SP: AGB, 2012.

MIYAZAKI, V. K. Lógicas econômicas e práticas espaciais: o abastecimento doméstico e a atuação das redes de supermercados em cidades médias. In: XIX Encontro Nacional de Geógrafos, 2018, João Pessoa-PB. **Anais do Encontro Nacional de Geógrafos**. João Pessoa-PB: Associação dos Geógrafos Brasileiros - AGB, 2018. v. 1. p. 1-9.

MIYAZAKI, V. K. Território e rede urbana no período contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em cidades médias. In: Érika Vanessa Moreira Santos; Glauco Bruce Rodrigues; Leandro Bruno Santos; Silvana Cristina da Silva; Tatiana Tramontani Ramos. (Org.). **Território, economia urbana e conflitos territoriais**. 1ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2019, v. 1, p. 124-147.



MIYAZAKI, V. K. O ramo supermercadista nas cidades médias. In: MIYAZAKI, V. K.; SPOSITO, M. E. B.; GOMES, V. B.; SOUSA, G. M. **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

NEPOMUCENO, A. B. C. N.; MIYAZAKI, V. K. Produção do espaço urbano e regularização fundiária: considerações a partir do estudo de Ituiutaba-MG. **Caminhos da Geografia** (UFU. Online), v. 21, p. 251-263, 2020.

PARREIRA, S. B. S.; MIYAZAKI, V. K. Produção do espaço urbano e estruturação da cidade: estudo sobre o desenvolvimento de áreas comerciais em conjuntos habitacionais de Ituiutaba-MG. In: PORTUGUEZ, A. P.; OLIVEIRA JÚNIOR, A.; MIYAZAKI, V. K. (Org.). **Olhares da Geografia Brasileira: dinâmicas ambientais e questões sociais na atualidade**. Ituiutaba: Barlavento, 2019, p. 317-346.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002. p.143-160.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS) 2011 e 2019. **Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Programa de disseminação de estatísticas do trabalho (PDET)**. Endereço do sítio virtual do programa. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/pdet/index.asp>>. Acesso: abril de 2022 (Decreto nº 76.900/75).

SANTOS, A. M. M.; GIMENEZ, L. C. P. Reestruturação do comércio varejista e de supermercados. **BNDS Setorial**. Rio de Janeiro: BNDS, 1999. n.9, p.79-94.

SOUZA, J. S. **Cidade, consumo e práticas espaciais em Ituiutaba - MG**: segmentação e fragmentação socioespacial. 2018. 115f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.647>.

SOUZA, J. S. **Panorama da atividade supermercadista: um estudo a partir de Ituiutaba-MG**. 2015. 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

SPOSITO, M. E. B. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo**. Projeto de Pesquisa. Presidente Prudente, 2011.

SPOSITO, M. E. B. **O Chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no estado de São Paulo**. 510 f. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. Concentração econômica e expansão territorial: lógicas espaciais do ramo supermercadista. In: MIYAZAKI, V. K.; SPOSITO, M. E. B.; GOMES, V. B.; SOUSA, G. M. **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

VARGAS, H. C. Comércio e Cidade: Uma relação de Origem. In: OLIVEIRA, C. L.; WORCMAN, K. (Org.). **Memórias do Comércio Paulista**. São Paulo: SESC/Museu da Pessoa, 2013, p.74-79.

HISTÓRICO

Submetido: 20 de maio de 2022.

Aprovado: 28 de novembro de 2022.

Publicado: 26 de dezembro de 2022.



DADOS DO(S) AUTOR(ES)

Vitor Koiti Miyazaki

Doutor em Geografia (UNESP). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – Nível 2. Professor dos cursos de graduação em pós-graduação em Geografia do Instituto de Ciências Humanas do Pontal (ICHPO/UFU), Ituiutaba, Minas Gerais, Brasil. Endereço para correspondência: Rua Vinte, 1600, bairro Tupã, Ituiutaba, Minas Gerais, Brasil, CEP: 38304-402.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2246-6421>.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6624706951578273>.

E-mail: vitor.ufu@ufu.br.

Celso de Azevedo Gois Neto

Graduando em Geografia (UFU). Endereço para correspondência: Rua Vinte, 1600, bairro Tupã, Ituiutaba, Minas Gerais, Brasil, CEP: 38304-402.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5196-602X>.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8013641608881761>.

E-mail: celsoneto97@gmail.com.

COMO CITAR O ARTIGO - ABNT

MIYAZAKI, V. K.; GOIS NETO, C. A. Estudo e caracterização do ramo supermercadista em Ituiutaba-MG. **Revista GeoUECE**, Fortaleza (CE), v. 11, n. 21, e202201, 2022.