

(RE)PRODUÇÃO DOS ATACAREJOS NO BRASIL E NO PARÁ

(RE)PRODUCTION OF ATACAREJOS IN BRAZIL AND PARÁ

(RE)PRODUCCIÓN DE ATACAREJOS EN BRASIL Y PARÁ

Jeanny Farias Costa¹
Willame de Oliveira Ribeiro²

Resumo

As grandes superfícies comerciais denominadas supermercados, hipermercados e, mais recentemente, atacarejos resultam da expansão capitalista mundial. Esta última modalidade tem gerado transformações importantes nos espaços urbanos e na rede urbana, como evidencia a análise da realidade brasileira e paraense. O objetivo deste artigo é promover uma reflexão em torno da concepção e das características dos empreendimentos identificados como atacarejos, bem como analisar a expansão dessas redes no estado do Pará e as lógicas locacionais utilizadas pelos agentes no âmbito da rede urbana. A partir de estudos bibliográficos e documentais, verificou-se que os atacarejos se caracterizam por reunir características do varejo e do atacado, reduzindo preços mediante a diminuição de custos. No que se refere à expansão das redes Atacadão, Assaí e Mix Atacarejo, no estado do Pará, nota-se que todos esses agentes integrantes de redes nacionais e internacionais utilizam-se fortemente de informações sobre a estruturação da rede urbana, alocando suas unidades nos seus principais nós, todavia, o Mix Atacarejo, além disso, revela uma estratégia marcada pela proximidade e incorporação de cidades de estratos menos relevantes na rede urbana.

Palavras-chave: supermercados e hipermercados; atacarejos; rede urbana; Brasil; estado do Pará

Abstract

The large commercial areas called supermarkets, hypermarkets and, more recently, attacking results from the global capitalist expansion. This last modality has generated important transformations in urban network, as evidenced by the analysis of the brazilian and Para. The aim of this article is to promote a reflection around the conception and characteristics of the enterprises identified as atacarejos, as well as to analyze the expansion of these networks in the state of Pará and the locational logics used by agents within the urban network. From bibliographic and documentary studies, it was found that atacarejos are characterized by gathering characteristics of retail and wholesale, reducing prices through the reduction of costs. With regard to the Atacadão, Assaí and Mix atacarejo networks, in the state of Pará, it is noted that all these agents that are part of national and international networks use strongly information about the structuring of the urban network, aslogging their units in their main nodes, however, Mix atacarejo, in addition, reveals a strategy marked by the proximity and incorporation of cities of less relevant atrata in the urban network.

Key-words: supermarkets and hypermarkets; wholesale; urban network; Brazil; state of Pará

Resumen

Las grandes superficies comerciales llamadas supermercados, hipermercados y, más recintemente, atacarejos son el resultado de la expansión capitalista global. Esta última modalidad ha generado importantes

¹Licenciada em Geografia, Mestranda em Geografia pelo Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade do Estado do Pará - PPGG/UEPA, Bolsista FAPESPA e integrante do Grupo de Pesquisa Geografia do Pará Urbano - GeoPUrb. E-mail: jeanny_farias20@hotmail.com

²Geógrafo, Mestre e Doutor em Geografia. Professor Adjunto da Universidade do Estado do Pará - UEPA, com atuação no Curso de Licenciatura em Geografia e no Programa de Pós-graduação em Geografia. Líder do Grupo de Pesquisa Geografia do Pará Urbano - GeoPUrb. E-mail: willame@uepa.br

transformaciones en los espacios urbanos y en la trama urbana, como lo demuestra el análisis de la realidad brasileña y parense. El objetivo de este artículo es promover una reflexión en torno a la concepción y características de las empresas identificadas como atacarejos, así como analizar la expansión de estas redes en el estado de Pará y las lógicas de ubicación utilizadas por los agentes en el ámbito de la red urbana. A partir de estudios bibliográficos y documentales, se encontró que los atacarejos se caracterizan por reunir características venta minorista y venta al por mayor, reduciendo precios al reducir costos. En lo que se refiere a la expansión de las redes Atacadão, Assaí y Mix Atacarejo, en el estado de Pará, se observa que todos estos agentes que forman parte de redes nacionales e internacionales hacen un fuerte uso de informaciones sobre la estructuración de la red urbana, asignación al ubicar sus unidades en sus nodos principales, quieto el Mix Atacarejo, además, revela una estrategia marcada por la proximidad e incorporación de ciudades de estratos menos relevantes en la trama urbana.

Palabras-clave: supermercados e hipermercados; venta al por mayor; red urbana; Brasil; estado de para

INTRODUÇÃO

As cidades contemporâneas, especialmente aquelas condizentes com estratos intermediários ou superiores da rede urbana, têm sua dinâmica marcada por uma grande diversidade de agentes e processos, uma parte significativa deles está associada a grandes superfícies comerciais e de serviços pertencentes a redes nacionais e internacionais, cujas implicações socioespaciais, tanto em termos do espaço urbano quanto da rede urbana, são numerosas e profundas.

Na escala do Brasil e mesmo no estado do Pará, essa realidade tem adquirido evidência cada vez maior, repercutindo na constituição de novos espaços centrais nas cidades, na diversificação entre os centros no âmbito da rede urbana, na ampliação da concorrência no setor de comércio e serviços, em mudanças de hábitos e costumes, na pressão sobre as atividades do circuito superior da economia urbana, entre outros fatores.

Os atacarejos, especialmente aqueles integrantes de redes nacionais e internacionais, são significativos neste contexto. Diante disso, este texto objetiva promover uma reflexão em torno da concepção e das características dos empreendimentos identificados como atacarejos, bem como analisar a expansão dessas redes no estado do Pará e as lógicas locacionais utilizadas pelos agentes no âmbito da rede urbana.

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados na busca de alcançar esses objetivos, cabe realçar que estão envoltos em uma perspectiva tanto qualitativa quanto quantitativa. Precisamente, os seguintes procedimentos metodológicos subsidiaram a pesquisa:

- a) Levantamento e análise de material bibliográfico pertinente ao objeto de investigação, envolvendo livros, artigos científicos, teses e dissertações, cujo foco da análise direciona-se ao processo de desenvolvimento dos supermercados, hipermercados e atacarejos; às características e distinções entre esses objetos; e à rede urbana.
- b) Levantamentos documentais sobre o processo de formação dos supermercados e hipermercados no Pará, sobre a expansão dos atacarejos no Brasil e no Pará. Realizado por meio do levantamento de documentos disponíveis on-line e de informações presentes nas páginas oficiais na internet das empresas: Pão de

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

Açúcar, Mateus e Carrefour. Também foram utilizados os dados do estudo Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020).

O texto que se segue, resultante da implementação desses procedimentos metodológicos, está estruturado em duas seções: a primeira voltada à reflexão sobre a concepção de atacarejo e ao processo de formação desses agentes, além de discutir a sua expansão no Brasil; a segunda seção, por sua vez, ocupa-se da expansão dos atacarejos de redes nacionais e internacionais no estado do Pará.

BRASIL: DOS SUPERMERCADOS AOS ATACAREJOS

As empresas de supermercados e hipermercados são produtos da expansão do capitalismo contemporâneo, marcado pelo processo de globalização, aprofundado, principalmente, a partir dos anos de 1970, após a crise do petróleo, quando o capitalismo foi reformulado para sair da crise e se apoiou nas ideias relativas ao neoliberalismo, que apregoava, entre outras premissas, a abertura das fronteiras nacionais. Diante deste cenário, o padrão de consumo imposto pelos setores supermercadistas foi internacionalizado e se transformou em uma cultura do consumismo em escala mundial, característica marcante da globalização.

Um dos principais aspectos a caracterizar os supermercados e hipermercados diz respeito à forma, isto é, à busca do capital comercial em maximizar lucros a partir da concentração territorial e financeira. Procuram atender aos consumidores de forma a oferecerem preços mais competitivos do que o comércio tradicional, além de maior comodidade e praticidade, já que disponibilizam, num mesmo espaço, uma diversidade de produtos.

Para compreender a lógica atual das grandes redes de supermercados e hipermercados é necessário regressar à introdução do autosserviço no varejo, uma das maiores inovações ocorridas no comércio mundial. Desde o seu surgimento, no ano de 1920, nos Estados Unidos, têm ocorrido importantes transformações nos métodos e técnicas de comercialização.

A partir dos primeiros anos do século XX iniciou-se uma série de transformações nos sistemas industriais que passaram a produzir em grande escala com novos sistemas de produção, antes esses tipos de estabelecimentos eram pequenos e obtinham uma quantidade limitada de produtos alimentícios e não alimentícios. Desse modo, mercearias, padarias, frutarias, quitandas, peixarias e bazares eram estabelecimentos de forma de venda tradicional com um intermediário no ato da compra, ou seja, não existia contato direto do consumidor com a mercadoria. Logo, a partir do processo de transformação, os grandes empreendimentos trouxeram o autosserviço e, mais recentemente, a evolução da forma de comercialização para o atacarejo.

De acordo com Silva (2011):

O autosserviço é uma manifestação do setor terciário. Descreve a prática que serviços de estabelecimentos comerciais não são prestados por empregados, mas sim efetuados em partes ou completo pelos próprios clientes ou consumidores com a intenção de baixar custos ou alcançar uma melhor disponibilidade no mercado (SILVA, 2011, p. 15).

Entende-se por autosserviço a modalidade comercial que surgiu na periferia das grandes cidades norte-americanas e cujas características principais são: a utilização de carrinhos ou cestas para carregar as mercadorias, em um sistema de *self-service*, no qual o próprio cliente escolhe o seu produto; a instalação de balcões na saída do empreendimento – *check-outs* (caixas), onde se encontram as máquinas registradoras; e a existência de prateleiras (gôndolas), onde os produtos ficam a mostra de forma acessível para que os consumidores possam se servir.

O livre acesso às mercadorias é, sem dúvida, um incentivo à compra. Permite rapidez, o que significa redução do tempo gasto com o abastecimento dos lares, e o contato existente entre o consumidor e a mercadoria a qual ele está adquirindo. Antes da existência desse livre serviço, os produtos alimentares eram comercializados a granel e pesados nas lojas de acordo com as necessidades do consumidor, no entanto, com o surgimento dos supermercados, essa prática não desapareceu por completo (BARATA SALGUEIRO, 1995, p. 56).

No seu surgimento, o autosserviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, surgiu entrelaçado com o varejo alimentar. Posteriormente, essa modalidade de distribuição estendeu-se para vários ramos e hoje aparece na comercialização de diversos produtos, como livros, brinquedos, restaurantes, vestuários, dentre outros. No entanto, é importante ressaltar que o comércio tradicional não desapareceu nas cidades e bairros com a inserção das atividades de cunho moderno, haja vista que a sociedade é segmentada em classes e as demandas potencialmente distintas de consumo constituem circuitos e modalidades diversas de oferta de comércio e serviços.

Santos (2008) ressalta que as grandes lojas, os supermercados e os hipermercados representam um fenômeno em expansão nos países subdesenvolvidos. As suas existências estão ligadas à possibilidade de uma demanda mais numerosa e mais diversificada, assim como as possibilidades de pagamento com dinheiro em espécie ou por meio de cartão de crédito instituído pelos bancos ou mesmo por um sistema particular do próprio empreendimento.

Para o entendimento do importante papel do comércio na vida das cidades, dois pontos são primordiais. O primeiro é que se trata de uma atividade essencialmente urbana e o segundo é que, por exigir centralidade, o comércio e suas diversas estratégias locacionais acabam interferindo em toda a configuração espacial. Nesse sentido, as relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas, com a primeira se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores e os produtores/fabricantes (ORTIGOZA, 2007).

Na história recente, várias foram as inovações em termos de conceitos inseridos no âmbito da atividade comercial, com lógica de localização, dimensão complexidade funcional diferentes. “Os hipermercados, os grandes centros comerciais e os parques temáticos merecem destaque neste vasto leque de inovações” (ORTIGOZA, 2007, p. 105). Essas novas estratégias comerciais repercutem na forma de abastecimento das famílias e remodelam as áreas comerciais tradicionais da cidade.

Sobre o papel do comércio na produção do espaço da cidade, Salgueiro (1995) discorre que ele e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para a integração funcional dos bairros periféricos, pelas suas características, pela sensibilidade às acessibilidades e pela relação que estabelecem com os consumidores.

Atualmente, nos arranjos espaciais existem pontos descontínuos, porém interligados, definidores de um espaço de fluxos reguladores, onde se reconhece dois recortes, segundo Santos (2017): as horizontalidades são pontos que se agregam sem descontinuidade, a fábrica da produção propriamente dita, o *locus* de uma cooperação mais limitada, o palco do cotidiano; as verticalidades são “[...] pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia, dando conta dos outros momentos da produção (circulação, distribuição, consumo)” (SANTOS, 2017, p. 284).

Essa construção teórica em torno das horizontalidades e verticalidades é expressiva do funcionamento das atividades de supermercados e hipermercados e, mais recentemente, dos atacarejos (apresentado mais adiante), na medida em que a dinâmica de funcionamento, seja na escala local ou na escala regional, esquadrinha no espaço pontos articulados por redes que se integram horizontalmente e verticalmente sob o rito da acumulação de capital.

Outro importante fator caracterizador desses empreendimentos diz respeito à demanda por terrenos amplos, compatíveis com a área ocupada pelo setor interno das compras e externo dos estacionamento das lojas, o que, necessariamente, resulta em modificações na paisagem urbana e, certamente, nas relações socioeconômicas pré-existentes na cidade, haja vista que, em certos casos, são empreendimentos inéditos em seu espaço urbano.

O Brasil, nas últimas décadas, apresentou uma evolução na estruturação varejista de comercialização de alimentos. Apesar de, na década de 1920, a loja de departamento *Mappin*, na época considerada como extremamente inovadora no varejo brasileiro, ter se consolidado em São Paulo, o varejo moderno só se estabeleceu no Brasil na virada dos anos 1950, com a implantação da *Sears*, situada em São Paulo, Rio de Janeiro e as filiais chamadas *Mesbla*, *Pirani*, *Eletroradiobraz* (CLEPS, 2005, p. 92).

De acordo com a mesma autora supracitada, a empresa *Sears* apresentava importantes características como o autosserviço, caixas registradoras modernas, assistência técnica da própria loja para os eletrodomésticos que comercializava, estacionamento próprio e um “centro automotivo”, que prestava serviços à nova clientela motorizada.

Desse modo, a segunda metade do século XX configurou-se como um momento propício para a expansão do comércio moderno no Brasil, através de um “crescimento econômico” liberal/nacionalista, incentivado, principalmente, por investimentos estrangeiros e a implantação da indústria automobilística, segundo os impulsos fornecidos pelo governo brasileiro da época. Nesse mesmo período, vale ressaltar as mudanças que ocorreram no comportamento da sociedade com relação às compras e ao estilo de vida das mulheres brasileiras, que passaram a buscar maior inserção profissional, a partir do trabalho assalariado. Dessa forma, “há a redução da disponibilidade em casa, as mulheres e famílias buscam maiores bem-estar,

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

como alimentos parcialmente preparados, criando assim, um novo estilo de mercado para as indústrias” (CLEPS, 2005, p. 93).

Há muitas controvérsias a respeito do primeiro empreendimento no Brasil a merecer a caracterização de supermercado, contudo, autores como Tavares (1984) e Cleps (2005) concordam que é na década de 1950 que se inicia a história deste tipo de empreendimento no Brasil. O quadro 1, adaptado da obra de Cleps (2005), apresenta uma aproximação em relação a estes primeiros supermercados brasileiros.

Quadro 1. Brasil. Primeiros supermercados implantados nas unidades federativas(2005)

ESTADO	SUPERMERCADO	ANO DAS INSTALAÇÕES
Acre	Supermercado Dois Oceanos	**
Alagoas	Ceia – Cia. Exp. Imp. de Alagoas	**
Amapá	Supermercado Brunsulik	**
Amazonas	Supermercado Peg Lev	**
Bahia	Supermercado Paes Mendonça	1959
Ceará	Supermercado Sino	**
Distrito Federal	Supermercado Planalto e Servebem	1960
Espirito Santo	Supermercado São José	**
Goiás	Supermercado Prático	1961
Maranhão	Auto-serviço Lusitana	1960
Mato Grosso	Supermercado Serve bem	**
Minas Gerais	Supermercados Mercis	1959
Pará	Supermercado São João	**
Paraíba	Supermercado Compre Bem	1963
Paraná	Demerteco & Cia. Ltda.	1951
Pernambuco	Supermercado Tudo Bem	1956
Piauí	Supermercado São Gotardo	**
Rio Grande do Norte	Supermercado Minipreço	**
Rio Grande do Sul	Supermercado Real	1958
Rio de Janeiro	Super. Copacabana o Disco e Nelson	1956
Rondônia	Supermercado Teixeira	**
Roraima	Supermercado Botecão	**
Santa Catarina	Supermercado Riachuelo	1962
São Paulo	Supermercado Sirva-se	1953
Sergipe	Supermercado Paes Mendonça	1959

** Sem informação precisas sobre a data de instalação.

Fonte: Cleps (2005).

De acordo com a revista SuperHiper (2002), da Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS), o reconhecimento legal dos supermercados brasileiros ocorreu em 12 de novembro de 1968, com a criação da Lei Municipal nº 7.208, pelo prefeito de São Paulo na época, Sr. Faria Lima e a criação da ABRAS, em 11 de novembro de 1968.

Os avanços técnicos que vinham ocorrendo no Brasil, em meados do século XX, já existiam em vários países do mundo. Para os empresários brasileiros, a aquisição de equipamentos mais modernos, como balcões frigoríficos e carrinhos de compra, era praticamente impossível até então, já que não existia uma

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

indústria nacional que fornecesse tais produtos. Esse aprimoramento sofisticado dos equipamentos de refrigeração e prateleiras especiais foi aos poucos sendo implantado nos novos estabelecimentos de vendas e representaram um importante avanço, implicando na diversificação das mercadorias (CLEPS, 2005).

Em 1970, surgiu, no Brasil, o hipermercado, com a inauguração do hipermercado *Jumbo*, da rede *Pão de Açúcar*, no município de Santo André (SP), localizado em um terreno 1.400m² de superfície e com aproximadamente 10.000m² de área construída. Este possuía seções de vendas de utilidades para o lar, açougue, frios, peixaria, padaria, brinquedos, entre outros. O objetivo do hipermercado era oferecer uma maior diversidade e comodidade para os consumidores. Posteriormente, foram inaugurados o *Jumbo* Aeroporto, na capital paulista, *Jumbo* em Brasília, *Jumbo* em Belo Horizonte (CLEPS, 2005).

A Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS, 2003) classifica um hipermercado a partir de 5.000m² de área de vendas, mais de 50 *check-outs*, e comercializando em média 45 mil itens, organizado em seções de mercearias, hortifrúteis, açougue, frios, laticínios, peixaria, padaria, e também oferecendo uma grande quantidade de produtos não alimentícios, como livrarias, eletroeletrônicos, produtos para decoração, móveis, produtos para veículos, pneus, peças e uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo restaurantes, agências de viagens, caixas eletrônicos, chaveiros, bancas de revistas, entre outros. Por essa razão, possuem áreas de vendas bem amplas.

Outra característica importante dos hipermercados é a sua localização. Diferente dos supermercados, que se encontram em áreas centrais, os hipermercados, por necessitarem de áreas bem amplas, alojam-se em vias rápidas de fácil acesso para escoar mercadorias, geralmente mais afastadas das áreas centrais que, na maioria das cidades, já se encontram totalmente ocupadas. Necessitam de áreas muito amplas também para a construção de estacionamentos com no mínimo 700 vagas. Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens que os supermercados.

No contexto de implantação dos hipermercados no Brasil, Cyrillo (1987) afirma que as políticas públicas implementadas pelo Estado privilegiaram o grande capital comercial. A partir do momento em que se criaram essas políticas, nos anos 1970, promoveu-se o desenvolvimento da distribuição de alimentos no país. É conveniente ressaltar que, neste momento, o Brasil apresentava um grande crescimento populacional concentrado nas áreas urbanas, por isso, havia necessidade de se modernizar e reorganizar as formas de comercialização de alimentos (CYRILLO, 1987).

Cleps (2005) concorda que a década de 1970 é o período de difusão do hipermercado no Brasil. Realça que devido a disseminação do uso do automóvel no país e o novo papel desempenhado pela mulher na sociedade e na organização do cotidiano da família, essa nova espécie de comercialização encontrou um grande número de pessoas aptas a consumir o produto que estava sendo oferecido.

O varejo alimentício dispõe de múltiplos arranjos de lojas, aos quais, mais recentemente, acrescentou-se um novo formato, surgido no Brasil e que se tornou referência até para o mundo, denominado de “Atacarejo”. Um formato de negócio ou de loja que opera com vendas tanto no atacado quanto no varejo. Suas operações destinam-se, prioritariamente, às compras maiores das famílias, no entanto, acabam

atendendo também os clientes de *food service*, os donos de bares, restaurantes, hotéis, hospitais, pizzarias e outros grandes consumidores institucionais.

Apesar de fundamentalmente o atacarejo consistir em hipermercado ou supermercado, algumas particularidades permitem o seu reconhecimento como uma modalidade outra de comércio com forte expansão no Brasil. Essas particularidades estão associadas basicamente à venda de produtos em quantidade fracionada para o pequeno consumidor e à venda de produtos em maior quantidade destinada aos donos de estabelecimentos comerciais.

Para Minadeo (2008), esse novo formato, que mescla as características do atacado de autosserviço com as do hipermercado, é uma “invenção nacional para exportação”. E complementa afirmando que, “apesar de se intitularem atacadistas, essas lojas visam o público formado pelas pessoas físicas” (p. 297).

Em síntese, o atacarejo surge dos atributos de varejo e atacado, reunindo conceitos de *self-service* (autosserviço) e de *cash & carry* (pague e leve). Basicamente, o atacarejo pode ser chamado de atacado “com loja” e o foco desse modelo de comércio é ter preços parecidos com o atacado (BAPTISTA et al, 2012).

O *cash & carry* surgiu na Europa e foi melhor desenvolvido nos Estados Unidos a partir de 1980. Conforme exalta Baptista et al (2012), a ideia era ter uma loja capaz de levar o produto desejado para pequenos varejistas ou consumidores jurídicos de forma objetiva, sem oferecer qualquer serviço, porém, com um *mix* de produtos. Com o passar do tempo este modelo começou a chamar atenção não só dos clientes profissionais como dos consumidores finais.

No Brasil, não existe uma data precisa quanto ao início do atacarejo, por existir dúvidas se o que era praticado no Brasil de fato condizia com o exemplo de *cash & carry* americano. Todavia, compreende-se que a rede Makro, em 1972, foi a propulsora da ideia no Brasil, mas ainda atuando como atacadista (YAZBEK, 2009).

Para mais detalhes, segue um fragmento extraído da matéria “Brasileiros compram nos atacarejos em busca de mais economia”, produzida no programa “Bom dia Brasil”, da Rede Globo de Televisão, em 20 de janeiro de 2011, que retrata bem o formato atacarejo:

São atacadões que permitem também a compra em pequenas quantidades (...) esses atacados já vendem produtos por unidade, igual as lojas de varejo. Tanto que já ganharam esse apelido de atacarejo (...) preços de atacados nas compras a varejo, lojas antes consideradas exclusivas de comerciantes são agora as preferidas de muitos consumidores na hora de fazer as compras do mês para a casa. (...) Em média, os consumidores gastam 20% menos fazendo as compras nos atacadões. (...) só não espere ganhar sacolinhas de plástico para levar as compras para casa. (...). O preço mais atrativo dos produtos vendidos no atacarejo é resultado de vários fatores, entre eles a simplicidade das lojas, sem enfeites e com prateleiras básicas. (BRASILEIROS..., 2011).

Portanto, esse novo formato de distribuição no mercado abrange aqueles consumidores que procuram o melhor preço e não o conforto, pois ofertam o melhor preço, porém, não oferecem o serviço de entrega, o próprio cliente escolhe a mercadoria e se responsabiliza pela retirada dos produtos, tudo isso sem um

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

intermediador (funcionário) para realização da compra. Ao economizar com equipes menores e estruturas enxutas, as lojas desse formato ganham em escala, já que compram e vendem produtos em maior quantidade e, assim, conseguem oferecer preços mais baixos que outros mercados.

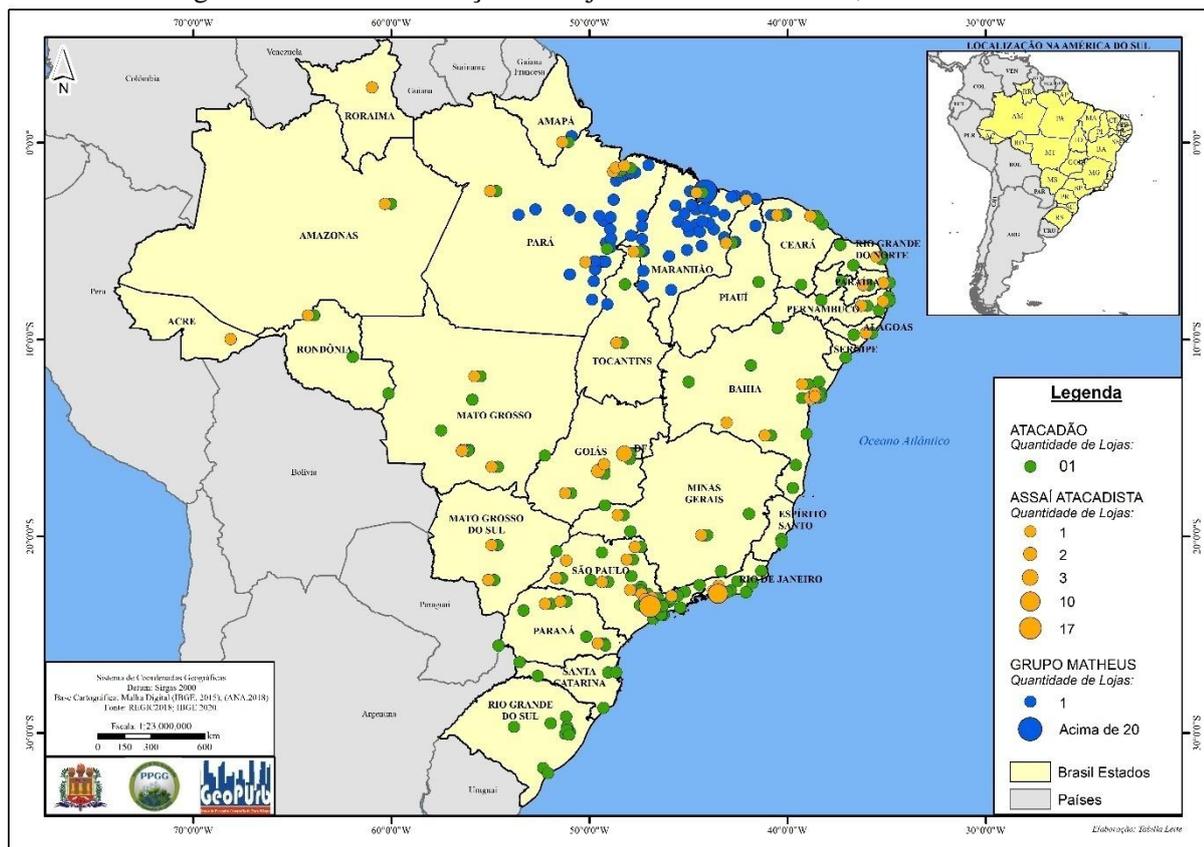
Um exemplo disso é que esses locais não têm estoques, a própria estrutura cumpre esse papel. Assim, para que o modelo seja sustentável e econômico, é fundamental que haja um planejamento para redução de custos com climatização, segurança, manutenções, eletricidade, monitoramentos por câmeras, outros.

Essa modalidade mais flexível e econômica, chamada economia de escala, na qual os atacarejos estão inseridos, é definida, de acordo com Ulharuzo (1993), como sendo a diminuição dos custos unitários dos produtos na medida em que se aumentam as quantidades produzidas. Neste sentido, pode-se fazer referência a rendimentos crescentes de escala, na relação entre custos fixos e variáveis, no caso dos atacarejos. Portanto, o prolongamento das séries resulta em uma diminuição relativa dos custos fixos dentro do custo total final das mercadorias, atrelado ao sistema produtivo flexível.

Apesar do atacarejo ser considerado um produto nacional, algumas das principais redes do segmento no Brasil são integrantes de grandes grupos internacionais. Serão aqui consideradas na análise três redes: 1) Atacadão (grupo Carrefour); 2) Assaí Atacadista (grupo Pão de Açúcar); 3) Mix Atacarejo (grupo Mateus). Estas grandes superfícies comerciais têm expandido suas localizações no país, utilizando-se de lógicas locacionais diversas no âmbito da rede urbana brasileira (figura 1).

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

Figura 1. Brasil. Localização das lojas das redes Atacadão, Assaí e Mateus. 2021



17

Fonte: Elaboração própria a partir de análise do site das três empresas (2021)

A figura 1 expõe distinções entre as redes na lógica de distribuição das lojas pelo país. As unidades dos grupos Assaí e Atacadão encontram-se espalhadas por todo o território nacional; considerando os Estados brasileiros, o Assaí está em todos e apenas Roraima e Acre não contam com a presença do Atacadão. Todavia, ambas as redes possuem uma maior concentração nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde há um maior mercado consumidor, bem como densidades técnica e populacional que possibilitam a expansão das referidas empresas.

Diferentemente do que promove o grupo Mateus, com suas lojas restritas às regiões nordeste e norte do Brasil, especialmente em seu estado de origem, o Maranhão, a partir de onde tem se difundido para os estados próximos: Pará, Piauí, Tocantins, Ceará e Amapá. Com a primeira unidade na cidade de Balsas/MA, a expansão do grupo Mateus para outras cidades do estado começou em 2000. A primeira filial foi inaugurada em Imperatriz, segunda cidade mais importante do Maranhão, no sul do estado, logo depois, a rede avançou para a capital, São Luís.

Dessa forma, o grupo Mateus continuou a crescer e, em 2012, expandiu-se para o primeiro estado vizinho, o Tocantins, atuando em Palmas. Após alguns anos, chegou ao Pará, nas cidades de Marabá e Parauapebas, cidades médias do sudeste paraense. Percebe-se que a expansão do grupo se dá a partir das proximidades, mesmo privilegiando as principais cidades, mas não se restringindo a elas, torna-se evidente na figura 1 o caráter regional da lógica locacional.

AS GRANDES REDES DE ATACAREJO NO ESTADO DO PARÁ

Estes três grupos com atuação no segmento de atacarejo vêm se destacando nos anos recentes por suas rápidas expansões no estado do Pará, que vinha, nas últimas décadas, apresentando resistência à operação de grandes grupos nacionais e internacionais dos ramos de supermercados e hipermercados em seu espaço.

Nos primórdios do processo de desenvolvimento do setor varejista paraense, existia a predominância de comerciantes de origem portuguesa. Eles alcançavam lucratividade com o comércio de produtos manufaturados, por sua vez, aos nativos restava apenas a opção de atuar no chamado “comércio de retalho”³ (KITABAYASHI, 2005, p. 26).

Não há consenso quanto ao surgimento do primeiro supermercado no Pará, existem muitas narrativas distintas a esse respeito. Uma delas dá conta de que, em Belém, na década de 1960, na Rua Tomázia Perdigão, bairro da Cidade Velha, um libanês chamado Sahid e familiares transformaram a “Casa São João”, um misto de comércio atacadista e mercearia, em autosserviço, sob o nome de Supermercado São João. Outra versão sobre o primeiro supermercado paraense perpassa por Durval Lobato Paes, próspero comerciante abaetetubense e proprietário do regatão⁴ Carisma, que após ter conhecimento da nova forma de varejo na cidade de São Paulo, inaugurou, também na década de 1960, em Belém, o Supermercado Carisma (KITABAYASHI, 2005).

De acordo com ABRAS (2003), Mussad Elias Ruffeil, inaugurou, em 1968, no bairro da Cidade Velha, o Supermercado Metralhadora, neste mesmo período surgiu também o Supermercado Almirante, na Avenida Almirante Barroso. Logo em seguida, meados da década de 1970, foram fundados os Supermercados Formosa (1975) e o Supermercado Nazaré (1976). Isso aconteceu ao mesmo tempo em que o “São João” e o “Carisma” se tornam as primeiras redes de supermercados de Belém, com lojas espalhadas pela cidade (KITABAYASHI, 2005).

Em seguida, essas duas redes foram vendidas para grupos de outros Estados, que passaram a dominar o comércio supermercadista paraense. Um grupo nordestino, o Bom-Preço, comprou as lojas São João, logo depois este mesmo grupo incorporou a multinacional holandesa Ahold e, em 1996, negociou-as com o grupo Líder. Já as lojas do Supermercado Carisma foram adquiridas pelo grupo Pão de Açúcar e, em 1991, transferiu-se para o grupo Y.Yamada (GONÇALVES, 2009, p. 151).

Sendo assim, através do contexto histórico do setor supermercadista paraense foi possível concluir que já houve inserção de grandes empresas de redes nacionais na economia do Estado. No entanto, a

³Segundo Kitabayashi (2005), o comércio de retalho era formado basicamente do fornecimento de produtos agropecuários, oriundos de pequenas e médias propriedades, localizadas nos arredores das cidades, cuja produção não era suficiente para o abastecimento da cidade, pois muitas dessas produções destinavam-se apenas à subsistência familiar.

⁴Denominação dada ao sistema em que os comerciantes compravam no atacado e revendiam a mercadoria a retalho para a população ribeirinha, percorrendo os rios de barco. O termo também se refere à própria embarcação (GONÇALVES, 2009).

trajetória dessas empresas foi interrompida, pois depararam-se com a dificuldade de controlar estoques em uma região distante dos centros distribuidores, não conseguiram firmar uma carteira de clientes fiéis. Com esta ocasião os grupos locais, mais treinados no comércio de beira rio e muito mais experientes aos hábitos de consumo dos paraenses, perceberam a oportunidade que faltava para crescerem.

A partir desse momento, década de 1990, inicia-se a trajetória de ascensão dos grupos regionais no Estado do Pará, em especial na Região Metropolitana de Belém, são eles: Supermercado Líder, Supermercado Nazaré, Supermercado Formosa, Supermercado Y.Yamada, Supermercado Amazônia e Supermercado Cidade. A maioria ainda em funcionamento, alguns se expandiram para os interiores, como são os casos do Supermercado Líder e Y.Yamada. Alguns enfrentam crises e outros mantêm a ampliação de suas redes.

Essas empresas de natureza regional e familiar estiveram por muito tempo com a hegemonia no setor supermercadista local, dificultando e não permitindo a entrada de empresas transnacionais no Estado. Porém, atualmente observa-se a expansão dos hipermercados comandados pelas grandes cadeias de capital nacional e internacional, como Carrefour (bandeira Atacadão), Pão de Açúcar (bandeira Assaí Atacadista) e o grupo Mateus, de capital nacional.

O segmento de supermercados é, ao mesmo tempo, altamente concentrado e heterogêneo. Sendo assim, os supermercados paraenses vêm se expandindo em vários sentidos com a criação de vantagens competitivas, abrindo lojas maiores e com maior diversidade de produtos, pontos bem localizados, maiores estacionamentos e mais serviços ao consumidor: farmácias, laboratórios, óticas, bancos 24 horas, etc.

Além de perceberem a importância da diversificação de produtos ao consumidor, uma boa parte desses grupos locais segue na competição com o grande capital por meio de investimentos também em outros setores produtivos como: pecuária (supermercado Líder e Cidade possuem seu próprio rebanho bovino); moinho de café (supermercado Líder); restaurantes (supermercados Líder e Formosa); postos de gasolina (supermercado Formosa); lojas de pneus (supermercado Formosa) etc. Dessa forma, as lojas ganham vantagens de custos na aquisição de produtos e serviços e, ainda, ampliam a carteira dos clientes para um novo serviço.

Exemplos de estratégias utilizadas são as promoções para diminuir as filas nas lojas nos finais de semana e dividir o fluxo de clientes para os outros dias da semana promovidas pelos supermercados Líder e Nazaré. Essas promoções variam de acordo com o dia da semana, como exemplo: terça-feira do peixe, quarta-feira do hortifrúts e a quinta da carne, neste mesmo modelo de promoções, o único que se aproxima é o Mateus. Assim, conseguem-se dois resultados: a comodidade e o conforto dos clientes.

O Supermercado Líder se destaca a partir da abertura de novas lojas, tanto na capital como no interior do Estado. Os seus formatos de lojas variam de acordo com a localização e a faixa de renda a ser atendida.

Este ambiente operacional para o atacarejo, tanto em nível local quanto nacional, exigiu uma postura cada vez mais arrojada dos tomadores de decisão para criar estratégias, as quais as empresas possam

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

transformar em vantagens competitivas sustentáveis. Exigiu-se maior conhecimento e informação dos fornecedores, clientes e instituições, assim como maior habilidade do capital humano para manter ou ampliar sua participação no mercado. Dessa forma, segue o contexto de expansão das três empresas de hipermercado e atacarejo objeto dessa pesquisa.

A empresa Assaí Atacadista atua no autosserviço e atacarejo, pertence ao grupo Pão de Açúcar (GPA), incorporada ao grupo Casino, de origem francesa. No Pará, encontra-se presente nas cidades de Belém, Ananindeua, Castanhal, Parauapebas e Santarém, estrategicamente sua expansão se dá pela metrópole e cidades médias paraenses, onde facilmente é encontrado um vasto mercado consumidor. O investimento de mais de 145 milhões de reais no Pará gera mais de 2 mil postos de trabalho diretos e indiretos (SA VAREJO, 2019).

Outro grupo desse setor que vem se expandindo no Pará é o Atacadão, ligado ao grupo Carrefour, uma rede internacional de hipermercados fundada na França. Sua história no território paraense tem início no ano de 2013. Com 178 lojas implantadas no Brasil, distribuídas em todos os Estados, o grupo dispõe de seis unidades no Pará.

Já as lojas do grupo Mateus atuam em vários segmentos de varejo (com a bandeira Mateus Supermercados), atacarejo (bandeira *mix* Mateus), eletroeletrônicos, eletrodoméstico e móveis (bandeira Eletro Mateus), indústria de pães (bandeira Bumba meu Pão), distribuidora de produtos farmacêuticos (bandeira Invicta) e atacado (bandeira Armazém Mateus). Uma das maiores redes regionais no Brasil e com capital nacional.

No quadro 2, constam as lojas desses três grupos distribuídas pelas cidades do Pará, viabilizando um olhar mais atento aos centros que estão recebendo essas lojas.

Quadro 2. Pará. Lojas distribuídas pelas cidades(2021)

Assaí Atacadista	Unid.	Atacadão	Unid.	Grupo Mateus	Unid.	Grupo Mateus	Unid.
ANANINDEUA	1	ANANINDEUA	2	ABAETETUBA	1	JACUNDÁ	2
				ALTAMIRA	3	MARITUBA	1
BELÉM	1	BELÉM	1	ANANINDEUA	2	MARABÁ	7
				BELÉM	4	MEDICILANDIA	1
CASTANHAL	1	CASTANHAL	1	BREU BRANCO	1	NOVA IPIXUNA	1
				CONCEIÇÃO DO ARAGUAIA	1	PARAUAPEBAS	4
PARAUAPEBAS	1	MARABÁ	1	CANAÃ	1	RONDON	1
				ANAPU	1	REDENÇÃO	2
SANTARÉM	1	SANTARÉM	1	CASTANHAL	2	SANTA ISABEL	1
				CURIONÓPOLIS	1	TAILÂNDIA	1
				BENEVIDES	1	TUCUMÃ	2

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

				CAPANEMA	1	TUCURÍ	1
				DOM ELISEU	1	URUARÁ	1
				ELDORADO DOS CARAJÁS	1	ULIONÓPOLIS	1
				GOIANÉSIA	1		

Fonte: elaboração própria com base dos sites das três empresas (2021)

A compreensão da disposição locacional das lojas dos três grupos em território paraense requer a análise das características das cidades nas quais estão instaladas as lojas, pois, em certos casos, trata-se de centros que desempenham papéis importantes na rede urbana paraense, como a metrópole e as cidades médias, em outros casos, verificam-se estratégias que incorporam centros de menor relevância na hierarquia urbana.

A rede urbana é um espaço hierarquizado a partir da influência econômica, social, política e cultural diferenciada entre as cidades, que não se distinguem apenas pela concentração populacional, mas, sobretudo, pela quantidade e qualidade dos serviços oferecidos, como aqueles relativos a objetos como escolas, hospitais, bancos, centros culturais, centros de abastecimentos e universidades.

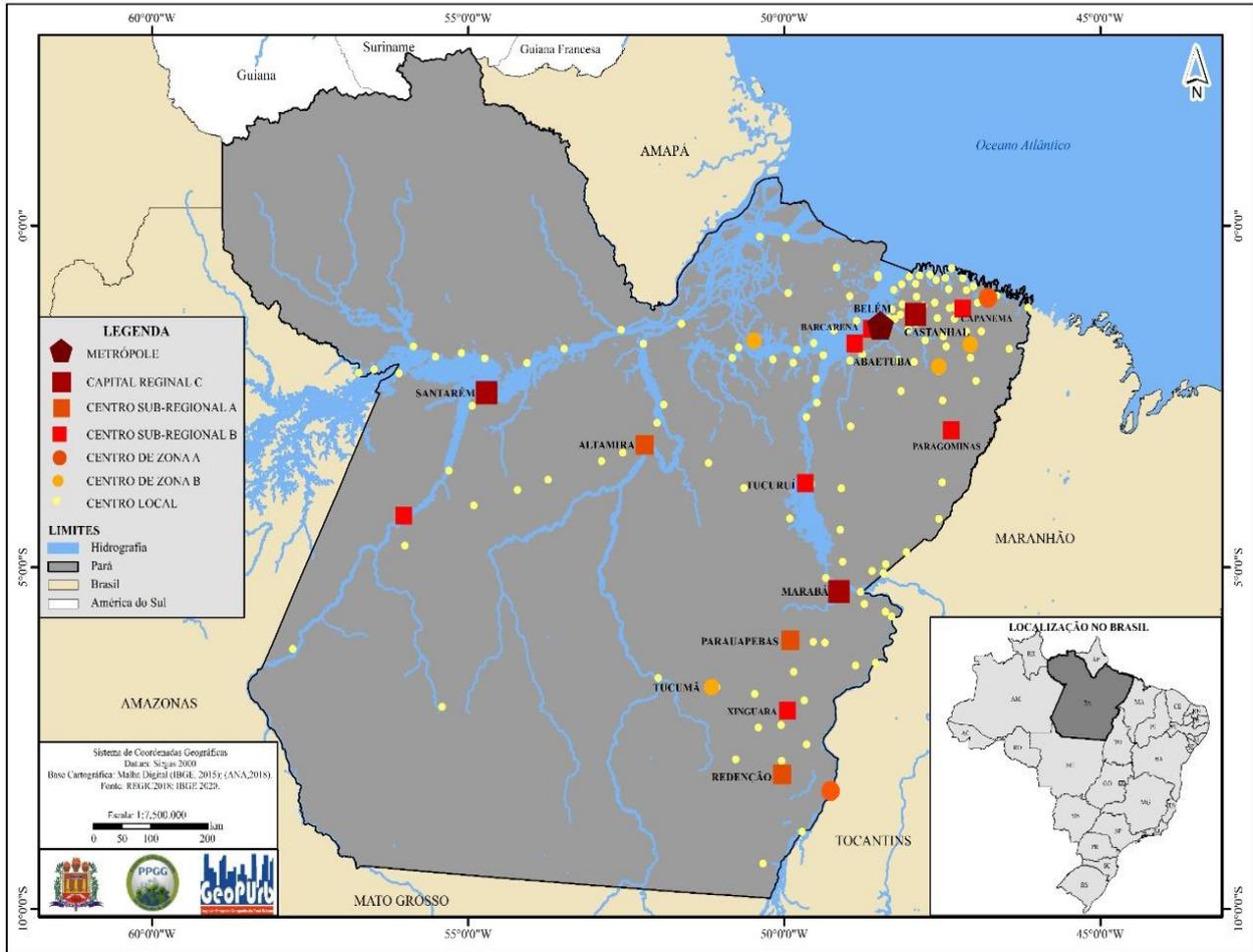
Para Souza (2003), a rede urbana não é algo que surge eventualmente, mas é o resultado da própria história do desenvolvimento econômico do país, pois, é por meio da rede urbana que as elites econômicas e políticas fazem a gestão do território.

A rede urbana é o conjunto funcionalmente articulado de centros urbanos e suas hinterlândias, segundo Corrêa (2006), que ainda acrescenta que a rede urbana é uma reprodução dos efeitos cumulativos da prática de diversos agentes sociais, principalmente das grandes corporações (multinacionais e multiorganizadas) que inserem na cidade/campo atividades que estabelecem diferenciações entre os centros urbanos e que condicionam novas ações. Dessa forma, a rede urbana é elemento relevante para a compreensão da instalação das redes nacionais e internacionais de atacarejo no Pará

A figura 2 apresenta a hierarquia urbana do Estado do Pará com base no estudo Regiões de Influência das cidades 2018 (IBGE, 2020).

(Re)produção dos atcarejos no Brasil e no Pará

Figura 2. Pará. Hierarquia urbana(2018)



Fonte: Elaboração própria com base no estudo Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020).

A centralidade de uma cidade tem muito a ver com a sua capacidade de ofertar bens e serviços para outros centros urbanos, estabelecendo, dessa forma, uma área de influência. Essa centralidade é de natureza, sobretudo, econômica. Uma cidade será considerada muito complexa e possuirá uma posição elevada na rede urbana, sempre que apresentar mais capacidade de oferecer bens e serviços para outros núcleos urbanos. Quanto maior sua complexidade maior a área de influência.

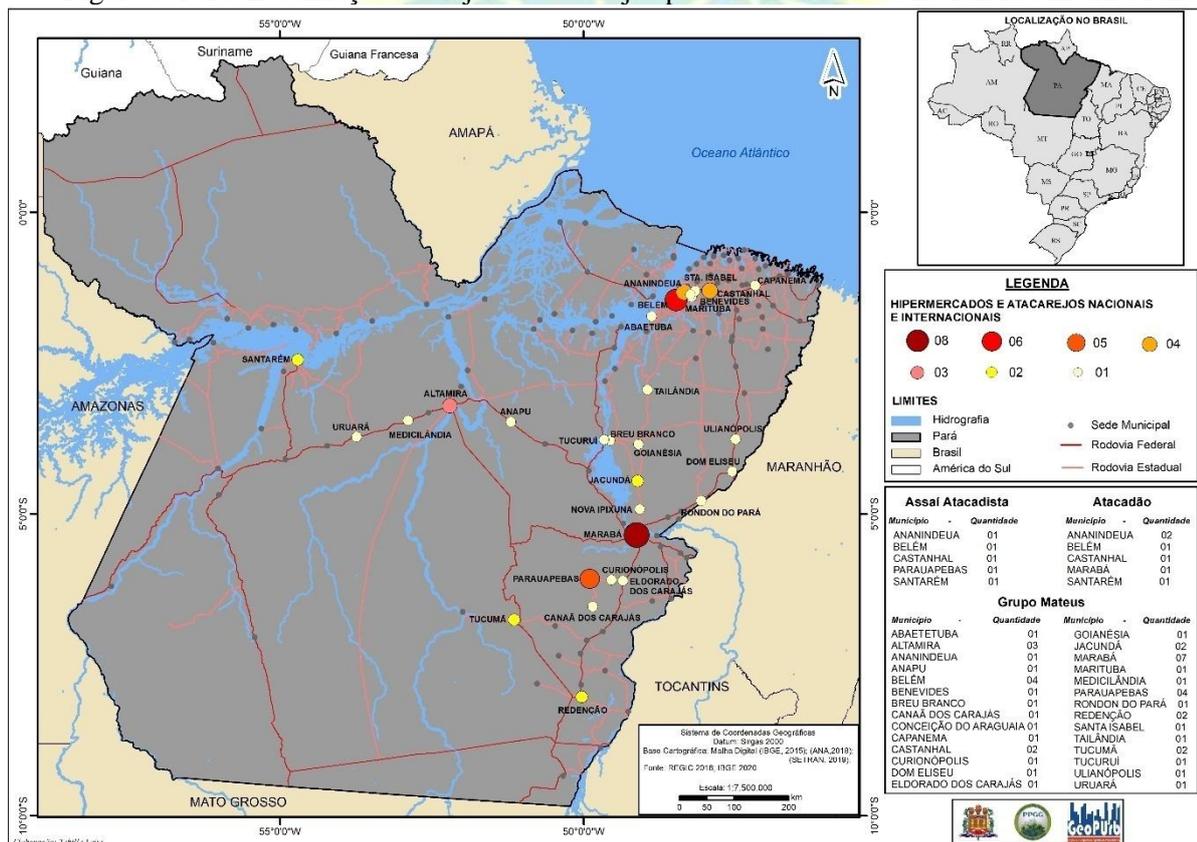
Como exposto na figura 2, baseada no estudo Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020), a metrópole de Belém dispõe da mais elevada hierarquia urbana do estado do Pará, inclusive, dispondo de todo o seu território como área de influência. O próximo nível hierárquico presente no estado, o de capital regional C, é representado pelas cidades de Castanhal, Marabá e Santarém. Na sequência, o destaque fica por conta dos centros sub-regionais A de Altamira, Redenção e Parauapebas. Na sequência, aparecem os centros sub-regionais B de Capanema, Abaetetuba, Barcarena, Paragominas, Tucuruí, Itaituba e Xinguara. Um degrau abaixo na hierarquia estão os centros de zona A de Almeirim, Bragança e Conceição do Araguaia e,

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

para coletar o quadro das cidades de influência regional, os centros de Zona B de Breves, Capitão Poço, Mãe do Rio e Tucumã (PA).

As cidades paraenses não citadas dizem respeito aos centros locais, aqueles cuja influência não extrapola os limites do seu território municipal e que, em princípio, não seriam foco da atuação das grandes redes de atacarejos nacionais e internacionais. Todavia, a complexidade das lógicas locais desses grupos não autoriza essa conclusão prévia, conforme evidencia a figura 3.

Figura 3. Pará. Localização das lojas de atacarejos pertencentes a redes nacionais e internacionais



Fonte: Elaboração própria baseado no estudo Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020).

Como integrantes de grandes grupos nacionais e internacionais, esses atacarejos têm suas ações moldadas por forte racionalidade e intencionalidade, encontrando na ciência e na tecnologia fundamentos essenciais de suas atividades. Suas lojas podem ser interpretadas a partir de Santos (1994, pp.90-91), como

[...] objetos cujo valor vem de sua eficácia, de sua contribuição para a produtividade da ação econômica e das outras ações. São objetos que tendem à unicidade, um sistema de objetos que, pela primeira vez na história do homem, tende a ser o mesmo em toda parte. Refiro-me, sobretudo, aos objetos novos, àqueles que formam os sistemas hegemônicos, surgidos para atender às necessidades das ações hegemônicas. Os objetos contemporâneos não são coleções, mas sistemas, já surgem debaixo de um comando único e já aparecem dotados de intencionalidade [...].

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

Nestes termos, a lógica locacional destes grupos não é, de forma alguma, aleatória ou fundada em bases frágeis, ao contrário, tem por base uma leitura rigorosa e profunda da estruturação e do funcionamento da rede urbana e do próprio espaço urbano. Desse modo, os estratos superiores da rede urbana (a metrópole de Belém; as capitais regionais de Marabá, Santarém e Castanhal; os centros sub-regionais de Parauapebas, Redenção e Altamira, principalmente).

Isso porque além destas cidades possuem elas mesmas contingentes populacionais significativos, fornecem acesso às suas extensas áreas de influência, ampliando os níveis de consumo e, por conseguinte, de rentabilidade dos grupos.

As redes Atacadão e Assaí desenvolvem essa estratégia em todo o território nacional, restringindo sua atuação basicamente às metrópoles e cidades médias. Todavia, ao se analisar a distribuição das lojas do Grupo Mateus, nota-se não apenas a adoção dessa lógica locacional, mas também a valorização da proximidade, ocasionando num contexto mesorregional, a integralização dos centros urbanos menores, aos centros locais.

Assim, nota-se a diferença de orientação entre as redes em relação a sua distribuição e fixação nos arranjos espaciais. As lojas Atacadão e Assaí seguem lógicas semelhantes com segmentações de pontos mais reticular e menos contíguos, estão presentes quase sempre nas mesmas cidades, com exceção de Parauapebas com a presença apenas do Assaí e em Marabá apenas o Atacadão, ou seja, estão presentes na metrópole, cidades médias e cidades de grande importância para sua região.

Diferentemente, deste segmento está o grupo Mateus distribuído em pontos mais contíguos e com lógica de proximidades mais regional a partir do estado do Maranhão e, se expandindo para estados vizinhos como Tocantins, Piauí, Pará e, mais recentemente, estado do Ceará, na cidade de Tianguá, com o mix atacarejo. O atendimento também segue na Bahia, Ceará e Tocantins com a operação de entrega do armazém Mateus na modalidade atacado. No Pará, essa expansão ocorre mais em cidades ao leste do estado e ao longo de rodovias importantes para funcionalidade da circulação, distribuição e consumo, com vista à ampliação do capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar as concepções e características das atividades comerciais supermercadista, em especial, os atacarejos, observou-se que se constituem como importantes categorias comerciais que foram inseridas em diferentes países, de diferentes culturas, onde o local e o mundial encontram-se justapostos. Conforme o que foi visto, a partir da década de 1970, as grandes redes de hipermercados mundiais chegaram ao Brasil e impulsionaram novas práticas comerciais. Assim, apenas na década de 1990, com a internacionalização do capital e o modo de produção flexível é que houve o avanço no setor de autosserviço, resultando na junção espacial e do capital. Sendo assim, os atacarejos, considerados grandes superfícies comerciais modernas por meio do sistema “self-service”, são criados para reduzir custos e aumentar lucros.

(Re)produção dos atacarejos no Brasil e no Pará

Na análise dos principais atacarejos atuantes no Brasil e no Pará, constatou-se como essas grandes redes vêm inserindo-se no processo de mundialização econômica e até influenciando-o. Elas elaboram as principais estratégias comerciais para se instalarem e conquistar o mercado consumidor e, concomitantemente, fidelizá-los. As grandes metrópoles, por exemplo, são os lugares escolhidos por boa parte delas e fizeram também com que muitos espaços periféricos tomassem novos valores.

Assim, evidenciar as estratégias das grandes empresas em questão, tornou-se de fundamental importância para compreender e analisar as mudanças na vida urbana, pois elas têm provocado uma nova lógica na distribuição, na venda e na exposição dos produtos, fortemente marcadas pelo uso da ciência e da tecnologia, com interpretação e utilização de dados científicos para nortear as mais diversas estratégias, inclusive as locacionais, tanto em termos da rede urbana, quanto no âmbito do espaço urbano.

25

REFERÊNCIAS

ASSAÍ ATACADISTA. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.assai.com.br/quem-somos/>. Acesso 10 jul. 2021.

ATACADÃO. **Nossas lojas**. Disponível em: <https://www.atacado.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio a distribuição**: roteiro de uma mudança. Lisboa: Celta, 1995, 268p.

BAPTISTA, J. A.; RAMIREZ, P.; OLIVEIRA, P. C.; TEODORO, J.; HENRIQUE, M. R. **Canais de Distribuição Logístico Atacarejo**: um estudo de caso na empresa XYZ Dist. Com. Ind. Ltda. Seget 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/49616592.pdf>. Acesso em 20 jan. 2022.

BRASILEIROS compram nos “atacarejos” em busca de mais economia. **Portal Globo, Bom Dia Brasil**, 20 jan. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/01/brasileiros-compram-nos-atacarejos-em-busca-de-mais-economia.html>. Acesso em: 10 out. 2020.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas**: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG). 2005. 317 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/104335>>. Acesso em: Acesso em 20 jan. 2022.

CORRÊA, R. L. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.

CYRILLO, D. C. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas – IPE-USP, 1987.

GONÇALVES, I. L. M. “**A gente tem uma vida lá fora...**”: relações entre gestão de recursos humanos e sociabilidade das pessoas empregadas nos supermercados da Região Metropolitana de Belém. 2009. 432 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Belém, 2009. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br:8080/jspui/handle/2011/3033?locale=en>. Acesso em: Acesso em: 20 jan. 2022.

GRUPO, M. **Nossa história**. Disponível em: <https://www.grupomateus.com.br/sobre>. Acesso em: 05 jul. 2021.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das Cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 19 jul. 2020.

KITABAYASHI, R. T. **Estratégia competitiva do varejo supermercadista da região metropolitana de Belém**: 1990 a 2004. 2005. 143 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade da Amazônia, Programa de Pós-graduação em Economia, Belém, 2005. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/ResultadoPesquisaObraForm.do?first=50&skip=53350&ds_titulo=&coautor=&noautor=&co_categoria=57&pagina=1068&select_action=Submit&co_midia=2&co_obra=&co_idioma=&colunaOrdenar=DS_TITULO&ordem=asc. Acesso em: 19 jul. 2020.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

ORTIGOZA, S. A. G. A metrópole pós-moderna como centro do consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). **Estudos geográficos**, 101-117. Rio Claro, 2007.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4ed. 9 reimpr. São Paulo: Edusp, 2017.

SANTOS, M. **O espaço dividido**. São Paulo: Edusp, 2008.

SA VAREJO. Set. 2019. **Assaí atacadista inaugura mais uma loja na região Norte**. Disponível em: <https://www.savarejo.com.br/detalhe/reportagens/assai-abre-sua-segunda-loja-em-belem-e-a-sexta-no-para>. Acesso em: 08 fev. 2021.

SILVA, M. B. **A dinâmica do comércio de autosserviço do varejo alimentar e a expansão das lojas de vizinhança na cidade de Uberaba (MG)**. 2011. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16124>. Acesso em: 08 fev. 2021.

SOUZA, M. L. **ABC do Desenvolvimento Urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.

SUPERHIPER- Revista da Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking ABRAS 2003**, V. 29, n. 342, maio 2003.

SUPERHIPER- Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo: **Ranking ABRAS 2002**, v. 28, n. 324.

TAVARES, M. C. **Instituições de comercialização de alimentos**: impacto do autosserviço. Belo Horizonte: UFMG, 1984, 167p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFMG, 1984.

ULHARUZO, C. G. **Novos paradigmas da economia industrial e economias de escala**: estudo de casos em fabricantes de autopeças do R.G.S. Porto Alegre: UFRGS, 1993.

YAZBEK, M. C. **Classes subalternas e assistência social**. São Paulo: Cortez, 2009.

Texto recebido em: 27/05/2022

Texto aprovado em: 13/01/2023