

**SEÇÃO ARTIGOS**

**A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO:  
considerações sobre o Norte de Minas Gerais**

**LA GEOGRAFÍA DE LAS REDES DE SUPERMERCADO:  
consideraciones sobre el Norte de Minas Gerais**

Laysa Camilla Brant Oliveira<sup>1</sup>  
Universidade Estadual de Montes Claros  
brant2121@gmail.com

Anete Marília Pereira<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Montes Claros  
anete.pereira@unimontes.br

**Resumo**

Nas cidades médias e pequenas a atração de novos empreendimentos econômicos ligados ao consumo, como os supermercados, potencializam a compreensão da produção do espaço urbano na contemporaneidade. Torna-se importante analisar as decisões locais desses empreendimentos e as transformações espaciais que eles acarretam. Nessa perspectiva, o presente artigo tem por objetivo refletir sobre a instalação de supermercados, integrantes de redes reconhecidas em nível estadual ou nacional, no Norte de Minas Gerais. Para tanto, utilizou-se uma metodologia baseada em análise bibliográfica sobre a dinâmica urbana-regional e a estratégia locacional; pesquisa de dados secundários em sites das redes de supermercados; uso do Google Earth para identificar os estabelecimentos e elaboração de mapas. Como resultado, verificou-se que esses supermercados ao se instalarem em determinado local buscam atrair consumidores intra e interurbanos, promovendo maior conexão entre municípios.

**Palavras-chave**

Comércio; Espaço Urbano; Empreendimentos.

**Resumen**

En ciudades medianas y pequeñas, la atracción de nuevos desarrollos económicos vinculados al consumo, como los supermercados, potencian la comprensión de la producción del espacio urbano en la época contemporánea. Es importante analizar las decisiones de ubicación de estos desarrollos y las transformaciones espaciales que conllevan. En esta perspectiva, este artículo tiene como objetivo

---

<sup>1</sup> Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. ORCID id: <https://orcid.org/0000-0003-2108-0073>

<sup>2</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Professora do Departamento de Geociências, do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. ORCID id: <https://orcid.org/0000-0001-7084-7109>

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

reflexionar sobre la instalación de supermercados, integrantes de cadenas reconocidas a nivel estatal o nacional, en el Norte de Minas Gerais. Para ello, se utilizó una metodología basada en el análisis bibliográfico sobre la dinámica urbano-regional y la estrategia de localización; investigación de datos secundarios en sitios de cadenas de supermercados; uso de Google Earth para identificar establecimientos y elaboración de mapas. Como resultado, se encontró que estos supermercados, cuando se instalan en una determinada ubicación, buscan atraer consumidores intra e interurbanos, promoviendo una mayor conexión entre los municipios.

## Keywords

Negocio; Espaço Urbano; Empresas.

## Introdução

A descentralização de determinadas atividades comerciais nas cidades, em função de deseconomias de aglomeração, altera a dinâmica urbana, possibilitando a valorização de novas áreas. Desse modo, bairros periféricos se tornam atuais nichos de mercado, caracterizando uma nova espacialidade urbana. Também geram dinâmica em fluxos econômicos, expandem o nível de influência espacial, possibilitam o surgimento de novas centralidades – um conjunto formado por comércio, prestação de serviços e ocupação populacional. E “[...] o comércio, enquanto uma atividade urbana, tem uma característica que lhe é peculiar: ele possui a capacidade de transformar não apenas a função, mas também o significado dos lugares” (CLEPS; SILVA, 2009, p.7).

Harvey (2005) discute a teoria espacial em relação ao capital, considerando determinantes que identificam espaços como ideais para produção e investimento, como a logística, o acesso a meios de informação e a localização estratégica. A mobilidade de empresas pode ocasionar a valorização do espaço urbano, assim como construir uma nova configuração em seu entorno, de caráter populacional, ou comercial, atingindo a população intra e interurbana.

As atividades terciárias como o comércio e prestações de serviço são valorizadas quando “[...] novas formas de produção e reprodução interagem com o espaço, implicam e engendram novas formas urbanas que se caracterizam pela ampliação dos fluxos financeiros, do comércio, da informação, formam redes [...]” (CLEPS, 2005, p.28-29).

Para compreender o processo do comércio e sua disseminação pelo território brasileiro é relevante lembrar as antigas feiras livres realizadas em vias públicas, como

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

avenidas e praças, que eram pontos de encontros entre comerciantes e consumidores. Para acomodar os feirantes, os Mercados Municipais foram construídos, ofertando espaços cobertos e com estrutura para os comerciantes que antes atuavam em vias públicas. As vendas em feiras livres eram comuns tanto no varejo como no atacado. O espaço para o atacado também se tornou pequeno nos mercados e foram criadas áreas conhecidas como Centrais de Abastecimento - CEASAs .

Um dos tipos de comércio que vem contribuindo para essa transformação do espaço urbano são os supermercados. Nesse comércio o cliente tem acesso ao autosserviço - escolhe seu produto sem limitações de balcões e realiza o pagamento nas saídas desses empreendimentos por meio de check-outs (caixas).

O setor do comércio tem exercido a função de unir o consumidor final ao fornecedor, sendo potencialmente um gerador de emprego e renda. Em 2018 empresas comerciais do varejo e atacado foram responsáveis por contribuir em 44,9% da receita operacional líquida de R\$3,7 trilhões (diferença entre receita líquida e deduções). Os supermercados e hipermercados corresponderam a 13,2% desse total de receita operacional líquida (IBGE, 2018).

É válido discutir possibilidades de modificação do espaço urbano a partir da distribuição de supermercados que fazem parte de redes em cidades da região Norte de Minas nos últimos anos, assim como refletir sobre a importância desses supermercados em cidades médias ou pequenas e sua dinâmica econômica e sócio-espacial. Nessa perspectiva, o objetivo desse artigo consiste em refletir sobre a instalação de supermercados, integrantes de redes reconhecidas em nível estadual ou nacional, no Norte de Minas Gerais.

## Materiais e Métodos

Foi realizada inicialmente discussão teórica abordando a dinâmica do espaço urbano, o comércio de supermercados e hipermercados, e sobre estratégias locais. Utilizou-se de autores como Carlos (2018), Secchi (2006), Alves (2011), Cleps (2004), Pintaudi (1981), Salgueiro (1989), entre outros.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

Para identificar as redes atuantes na região em estudo foram consultadas fontes como Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS e Associação Mineira de Supermercados – AMIS. Devido ao quantitativo diversificado desse tipo de comércio, procurou-se filtrar e concentrar a análise em redes de grande porte. A partir dos seguintes critérios: **1.** A rede constar entre os 50 primeiros supermercados e hipermercados em níveis nacional e regional, no *ranking* da ABRAS e da AMIS, em 2020; **2.** A rede não ser de origem local; **3.** A rede não ter sede instalada na região. Sendo esses critérios basilares, as redes que se encaixam no perfil presentes na região são: Cencosud Brasil Comercial Ltda. – Rede Bretas que ocupa, em nível nacional, o 3º lugar em 2020; Rede Supermercados BH, ocupando 6º lugar no ranking nacional e 1º lugar no ranking mineiro em 2020; Rede Mart Minas – em nível nacional, ocupa o 10º lugar e, no ranking mineiro, o 3º lugar em 2020; e CEMA - Central Mineira Atacadista Ltda. - Rede Villefort - ocupando o 26º lugar no âmbito nacional e o 6º lugar no ranking mineiro, em 2020 (NUNES FILHO, 2020).

Também foram considerados supermercados de redes presentes na região e que não atenderam exatamente a todos os critérios anteriores, mas que são representativos em cidades pequenas da região, como é o caso da rede Smart. De caráter associativista, a rede Smart se distribui por quase todos os estados do Brasil e foi considerada, em 2019, pela ABRAS, a 13ª melhor entre 300 lojas no segmento de varejo. Outra rede de supermercados importante é a Cordeiro que também faz parte das principais 300 maiores empresas, estando no ranking de 2016, ocupando a posição 290 e tendo um crescimento de venda considerável de 12,46% entre 2015 e 2016 (SBVC, 2017).

Foi feita consulta em sites das redes citadas, o que possibilitou identificar as cidades em que estão presentes. Dessa forma, foi produzido o mapeamento da distribuição dos supermercados no Norte de Minas e a quantidade de supermercados dessas redes em cada cidade.

## Dinâmica econômica do espaço urbano: considerações sobre o Norte de Minas

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

A cidade como resultado de um processo de produção coletiva, simultaneamente, é um espaço de realidades díspares, por isso heterogêneo. Carlos (2007) discute a produção e reprodução do espaço por meio das ações humanas, de sua apropriação e uso ao longo do tempo. “Na cidade capitalista, o que mais salta aos olhos é a sua heterogeneidade. [...] resultado do uso diferenciado do solo urbano, que se produz e se reproduz de forma desigual, [...] resultado das desigualdades sociais presentes em nosso país.” (CARLOS, 1992, p. 23).

A cidade é o espaço que está em constante formação, os novos usos do espaço urbano representam os “[...] novos itinerários privilegiados, de novos lugares de comércio, de lazer, de comunicação e de interação social, de uma nova geografia de centralidades, [...] (SECCHI, 2006, p.91). O espaço urbano tem se transformado em campo para transformações capitalistas e forças produtivas.

Cleps (2004) afirma que existem várias formas de apropriação por meio de diferentes segmentos da economia. Em suas palavras

Através da presença quase maciça de supermercados e hipermercados, de shopping centers, de empresas multinacionais de fast food, de redes de franquias, de novos sistemas viários que dão acesso aos grandes estabelecimentos comerciais, geralmente localizados às margens de grandes avenidas, surgiram diferentes formas de apropriação do espaço. (CLEPS, 2004, p. 118)

O espaço urbano é complexo em suas várias formas e se modifica constantemente, pois novas configurações e adaptações que surgem, a partir da necessidade dos agentes sociais, e da população que ali vive. É heterogêneo e passa por processos de transformação de forma desigual, portanto ocorre que algumas cidades são mais concentradoras de investimentos e se desenvolvem mais que outras. Os setores da economia (primário, secundário e terciário) contribuem para o desenvolvimento dos espaços urbanos. Por exemplo, o setor terciário tem como categorias o comércio e a prestação de serviços, que podem modificar o espaço em que se inserem assim como reorganizá-lo. No caso do comércio, Silva (2014) afirma que:

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, n° 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

[...] as diversas formas que o comércio vem criando ao longo das últimas décadas é relevante para os estudos geográficos, pois o padrão territorial de localização, suas estratégias e o modo de consumo que estas formas induzem, revelam parte das dinâmicas da sociedade atual (SILVA, 2014, p. 161).

O comércio varejista e atacadista vem ganhando espaço principalmente no autosserviço de supermercados e hipermercados, atendendo a população intra e interurbana. Tal fato implica estratégias locacionais que vão definir onde esses estabelecimentos comerciais vão se instalar para atingir o maior número de clientes possível. Para entender a dinâmica e estrutura de supermercados e hipermercados, é necessário compreender as diferenças entre mercados de vizinhança, supermercados e hipermercados. São tipos de comércio criados para atender a população local, de uma região ou de uma cidade inteira. Ofertam produtos variados no intuito de atender as necessidades da população local.

Pintaudi (1981) afirma que supermercados são espaços concentradores de território e capital, dão acesso a um grande conjunto de produtos para a população, facilitando que não haja a necessidade de se deslocar para comércios especializados em cada tipo de mercadoria.

Para Salgueiro (1989) existem três formas de comércio alimentício, o minimercado - evoluiu das mercearias, comerciante com menor capital; o supermercado - faz parte de uma cadeia produtiva e atende o consumidor final; e os hipermercados - agregam volume financeiro e estão sujeitos a atender empresas de médio e pequeno porte.

No estado de Minas Gerais, os supermercados que compõem redes têm sido cada vez mais comuns nas diversas regiões, independentemente do porte das cidades. Redes supermercadistas como Smart, BH, Cordeiro, Villefort, Bretas e Mart Minas são exemplos dessa disseminação pelo território mineiro. Tem-se o caso da rede de supermercados Mart Minas, fundada em 2001, na cidade de Contagem (MG), que possui 40 lojas em cidades consideradas polo, com lojas amplas, estacionamento próprio, atendendo o atacado e varejo<sup>3</sup>. Em 17 anos a rede está presente em todas as regiões de Minas Gerais, e no ano de 2018 já tinha 30 lojas operando, seguindo em expansão em

---

<sup>3</sup> Informações disponíveis em: <<https://br.linkedin.com/company/mart-minas-atacado-e-varejo>>.

2019 com geração de mais de 1.500 empregos diretos e 1.000 indiretos (GÔNDOLA, 2019).

Existem diferentes regionalizações elaboradas por instituições federais e estaduais que atuam no estado de Minas Gerais, cada uma delas baseada em critérios e objetivos específicos. No caso desse artigo, utilizou-se a divisão do estado estabelecida pela antiga Secretaria do Planejamento e Coordenação Geral (SEPLAN), hoje Secretaria de Planejamento e Gestão (SEPLAG), que contempla dez Regiões de Planejamento: Alto Paranaíba com 31 municípios, Central com 158 municípios, Centro-Oeste de Minas com 56 municípios, Jequitinhonha/Mucuri com 66 municípios, Mata com 142 municípios, Noroeste de Minas com 19 municípios, Norte de Minas com 89 municípios, Rio Doce com 102 municípios, Sul de Minas com 155 municípios e Triângulo com 35 municípios<sup>4</sup>.

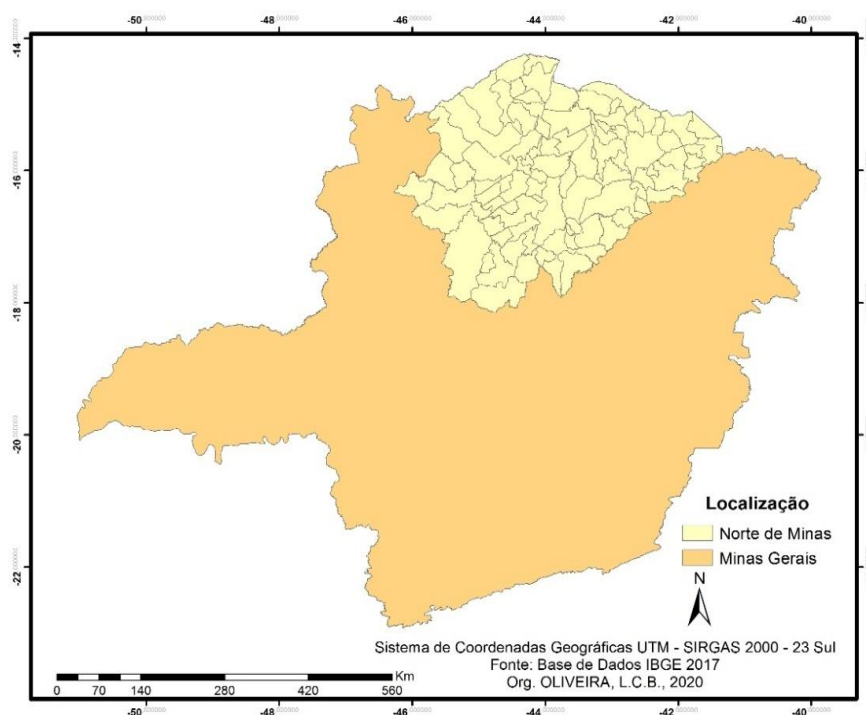
Segundo a Associação Mineira dos Municípios - AMM (2014) na região Norte de Minas (figura 1) vive 8,2% da população mineira, a maioria em área urbana, sendo a taxa de urbanização de 69,4%. Historicamente, a formação dessa região se deu por meio da expansão pecuária extensiva, atividade econômica que deu origem a núcleos urbanos distantes uns dos outros, configurando uma rede urbana pouco densa (PEREIRA; SOARES, 2005). Essa atividade econômica não foi o suficiente para impulsionar o desenvolvimento regional.

---

<sup>4</sup>Informações disponíveis em: <<https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/regioes-de-planejamento>>. Acesso em: 09 dez. 2021.



**Figura 1:** Localização região Norte de Minas Gerais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Na década de 1960 a região foi inserida na área de atuação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, cujos incentivos foram destinados à modernização do campo (pecuária bovina, irrigação e reflorestamento) e à industrialização. Os investimentos na indústria também foram um dos motivos principais de atração populacional, organização espacial e crescimento econômico de alguns municípios.

Em análise mais recente, entre os anos de 2010 e 2017, segundo a Fundação João Pinheiro (FJP, 2020), os setores econômicos e o Valor Adicionado Bruto - VAB total da região sofreram alterações. Em 2010, a agropecuária correspondia a 10% e, em 2017, caiu para 8,1%. Essa é uma atividade econômica tradicional na região, portanto, ainda segue presente na economia regional. Também houve queda da produção industrial entre os anos de 2010 e 2017, sendo que, em 2010, representava 21% e, em 2017, correspondeu a

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons



15,6%. A FJP (2020) atribui essa queda dos setores agropecuário e industrial à crise econômica no triênio de 2014-2016<sup>5</sup>.

Essa desindustrialização atingiu os principais municípios da região, no entanto, o setor de serviços apresentava, em 2010, um total de 40,2% e, em 2017, teve alta de 5,3%. Em momentos de crise, algumas atividades sobressaem mais que outras, principalmente pela necessidade de se buscarem novas alternativas econômicas. O restante da porcentagem foi atribuído à administração pública que, em 2010, correspondia a 28,8% e, em 2017, subiu para 31% (FJP, 2020). Os municípios que mais contribuíram com o PIB da região, entre os anos de 2010 e 2017, estão listados na (Tabela 1).

**Tabela 1:** Participação do município no PIB de Minas Gerais (2010 - 2017)

Municípios	2010 (%)	2017 (%)
Montes Claros	1,4	1,6
Pirapora	0,3	0,3
Janaúba	0,1	0,2
Bocaiúva	0,1	0,1
Várzea da Palma	0,2	0,1
Januária	0,1	0,1
Jaíba	0,1	0,1
Salinas	0,1	0,1
São Francisco	0,1	0,1

<sup>5</sup> Para compreender melhor sobre essa crise ver Holanda Filho (2017).

Taiobeiras	0,1	0,1
Buritzeiro	0,1	0,1
Porteirinha	0,0	0,1
Francisco Sá	0,0	0,1
Brasília de Minas	0,0	0,1
Grão Mogol	0,1	0,0
Demais	0,9	1,1

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP, 2020). Elaborado por autores.

Alguns municípios também contribuem no balanço de exportação, como Montes Claros, Pirapora, Riacho dos Machados, Janaúba, Capitão Enéas, Várzea da Palma e Bocaiúva. Geralmente os produtos de exportação são: hidrogênio, gases raros, elementos não metálicos, produtos farmacêuticos, ouro, ferro fundido, ferro e aço, carnes, soja, resíduos de extração de óleo de soja, calçados, madeira, carvão vegetal e obras de madeira, partes e acessórios de automóveis. Os municípios que além de Montes Claros se destacam em produtos da exportação são: Pirapora<sup>6</sup> que exporta gases industriais, ferro-ligas e soja; Riacho dos Machados que exporta apenas ouro; Janaúba se destacou com carnes de bovinos; Várzea da Palma com ferro-ligas, gases industriais e carvão vegetal; e Bocaiúva se destaca com peças de automóveis, ferro-ligas e magnésio.

<sup>6</sup> O Terminal Integrador – TI de Pirapora (MG) – é um importante ativo de integração da VLI. O TI Pirapora é responsável pela captação de cargas em importantes regiões produtoras agrícolas, como Minas Gerais, Bahia e Goiás. Principais Produtos: Soja e milho. Quanto à estrutura, são 5 silos de armazenagem, com capacidade estática de 44 mil toneladas; sistema de alta performance em modelo de pera para carregamento e descarga ferroviária; carregamento ferroviário de grãos e descarga rodoviária de grãos. Disponível em: <<https://www.vli-logistica.com.br/conheca-a-vli/terminais/ti-pirapora/>>. Acesso em: 09 out. 2020.

Quanto ao crescimento populacional urbano, em 1991, a população da região era de 1.359.049 habitantes e, em 2000, já eram 1.492.715 habitantes e taxa de crescimento de 9,84%. De acordo com o Censo Demográfico do IBGE, em 2010, a população total da região passa para 1.610.413 habitantes, com aumento da população urbana para 1.118.294 habitantes, enquanto que a rural era de 492.119 habitantes. (IBGE, 2010)

A referida região é caracterizada no contexto estadual pelo baixo desenvolvimento econômico e pela pobreza. Pereira e Souza (2018) apresentam alguns indicadores, com base no censo de 2010, que comprovam essa situação como: a taxa de analfabetismo de 27,66%; a população com renda domiciliar *per capita* inferior a R\$140,00 representa 33,79%. Acrescentam que a taxa de urbanização do Norte de Minas, em 2014, era de 58,29%, muito inferior à média das outras regiões do estado. Cabe ressaltar que a região não é homogênea, havendo municípios com indicadores melhores.

Montes Claros é o município que mais se articula com outras cidades importantes dentro e fora do estado; sendo esse um dos fatores relevantes que ajudam a compreender o papel que a cidade exerce em sua região. São vários os estudos que tratam dessa centralidade regional como os de Amorim Filho, Bueno e Abreu (1982), Amorim Filho e Abreu (2000); Arruda e Amorim Filho, (2002); Pereira e Lemos (2004), bem como as pesquisas sobre as Regiões de Influência das Cidades (REGIC) produzidos pelo IBGE<sup>7</sup>. Pereira (2007, p. 275) ressalta que:

Em todos esses estudos a cidade de Montes Claros surge como um centro regional que comanda as áreas do seu entorno e os municípios com menor diversidade de funções. Abriga fluxos regulares de mercadorias, pessoas, informação, interagindo com a capital estadual (que a polariza) e com municípios vizinhos.

Cabe acrescentar que “em 2012, Montes Claros contribuiu sozinha com 33,06% do PIB regional, o que reforça seu papel-chave na promoção do desenvolvimento social regional [...]” (FIEMG, 2017, p. 62). A industrialização inseriu maior dinâmica no espaço

---

<sup>7</sup> Publicado em 2020, o REGIC 2018 apresenta a cidade de Montes Claros como Capital Regional A que polariza os Centros Sub-Regionais B: Janaúba/MG, Pirapora-Buritizeiro/MG e Janaúria (MG); os Centros de Zona A: Bocaiúva (MG), Salinas (MG) e Taiobeiras (MG); os Centros de Zona B: Brasília de Minas (MG), Mato Verde (MG), Montalvânia (MG), Monte Azul (MG), Porteirinha (MG), São Francisco (MG), São João do Paraíso (MG), Várzea da Palma (MG) e Varzelândia (MG) e os demais 72 municípios que compõem a região.

urbano, promoveu a aceleração da urbanização; a economia agropecuária inicialmente provedora do desenvolvimento regional desacelerou e o comércio se fortaleceu. Assim, o setor terciário se disseminou pelo espaço urbano, atendendo demandas da população local e regional.

O comércio se expande pela área central, amplia-se, e espaços antes residenciais começam a servir para diversos tipos de comércio (MOURA, 2008). O crescimento urbano foi se desenhando para além da área central e o comércio foi ocupando também áreas mais periféricas da cidade. Assim, o centro não é a única área concentradora do comércio (de vestuário, farmacêutico, autopeças; floriculturas; sapatarias; eletrodomésticos; papelarias; óticas; joalherias; supermercados; autopeças etc.).

Esse fenômeno de concentração comercial também ocorreu em cidades de menor porte do Norte de Minas, porém, alguns comércios podem ser instalados tanto em regiões centrais como periféricas das cidades, dependendo de variáveis: localização, tamanho, formato, etc. A seguir serão analisadas as redes de supermercados presentes na região.

## Resultados

O comércio em supermercados têm dominado a área urbana, representado por grandes redes, também presente por meio de associativismo e empresariado independente. Disseminados pela área urbana, têm proporcionado uma nova geografia para as regiões de planejamento; modificam o espaço em que ocupam a partir de sua estrutura física, mobilizam a articulação do tráfego, buscando atingir consumidores de vários cantos da cidade. É notável a quantidade significativa de algumas redes de supermercados que dominam o comércio nesse setor.

São empreendimentos que em alguns casos necessitam de ocupar grandes áreas, podem ofertar estacionamento próprio, geram emprego para a população local e se diversificam entre a comercialização de produtos no atacado e varejo. Alguns ofertam até restaurantes para maior comodidade do cliente, lojas de conveniência, postos de gasolina, etc. As redes em questão são: Smart, Cordeiro, Bretas, BH, Mart Minas e Villefort.

Supermercados da rede associativa Smart estão distribuídos em várias cidades do Brasil; pequenos e médios empresários locais optam por serem representados por uma

marca já existente. A bandeira Smart foi inaugurada na cidade de Uberlândia no ano de 2000, uma criação do Grupo Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A (no mercado desde 1953, com origem na cidade de Uberlândia - MG). Em 2013, foi considerada a maior rede de supermercado por associação do Brasil pela ABRAS. Entre 2017 e 2018, seu Centro de Distribuição foi inaugurado no estado de Goiás, e no ano de 2019 começou a trabalhar com vendas *on-line*, uma nova opção para comodidade dos clientes. Essa rede teve destaque em 2019 como a 13ª melhor em desempenho no varejo entre as 300 melhores empresas, em nível nacional. Tem mais de 500 lojas filiadas, em 400 municípios, estando presente em cerca de 20 estados brasileiros e contabiliza aproximadamente 20 mil empregados<sup>8</sup>.

No Norte de Minas está presente em: Brasília de Minas (2), Buritizeiro (1), Capitão Enéas (2), Icarai de Minas (1), Jaíba (1), Janaúba (2), Lontra (1), Luislândia (1), Manga (1), Montalvânia (1), Montes Claros (8), São Francisco (2), Ubaí (1), Varzelândia (1) num total de 25 lojas.

No mercado desde o ano de 1993, a rede Cordeiro foi idealizada por João Cordeiro. A primeira loja fundada na cidade de Diamantina (MG) no Vale do Jequitinhonha, como Mercearia Cordeiro, de porte pequeno. Em 1997, inaugurou uma loja de porte maior na mesma cidade, passando a ser a matriz da rede. Em 2006, construiu um supermercado de porte maior no centro da cidade de Diamantina. Em 2010, inaugurou uma loja em Curvelo (MG); em 2011, passou a concentrar a parte administrativa, centralizando operações por uma questão de localização estratégica no estado. Em 2012, ganhou destaque regional pela revista *Gôndola*; em 2015, inaugurou sua terceira loja em Diamantina. Em 2016, estava na posição 290 entre as principais 300 empresas do segmento de varejo e entre as maiores empresas; nesse mesmo ano, foi classificada na posição 138 com apenas seis lojas; tendo entre os anos de 2015 e 2016 um crescimento de venda considerável de 12,46%. Está no formato “atacarejo” desde 2019 nas cidades de Araçuaí (MG) e Curvelo. Tornou-se um grupo que atua com, aproximadamente, 1.500 colaboradores nas regiões Central e Norte de Minas<sup>9</sup>. Expande-se para a região do Norte

---

<sup>8</sup> Informações disponíveis em: <<https://smartsupermercados.com/quem-somos/>>.

<sup>9</sup> Informações disponíveis em: <<https://supercordeiro.com.br/quem-somos/>>.

de Minas, desde 2002; inicialmente, em Pirapora, e, em 2008, a segunda loja na mesma cidade. Em 2017, foi inaugurada uma loja na cidade de Montes Claros, a sétima da rede. Em 2020, inaugurou mais uma loja em Salinas, num total de quatro lojas presentes nas cidades do Norte de Minas. Em Taiobeiras, há previsão de instalação em 2021, porém sem data de inauguração programada.

A rede Bretas tem 81 lojas entre os estados de Minas Gerais e Goiás. Criada em 1954 no estado de Minas Gerais, na cidade de Santa Maria de Itabira, onde Nilo Bretas atuava como comerciante, fornecendo produtos no atacado. Era uma empresa familiar entre irmãos, pais e filhos. A primeira filial em Timóteo (MG) se expandiu na década de 1980, era a primeira experiência no autosserviço (LOPES, 2012). No ano de 1999, a rede construiu sua primeira sede e, em 2006, o Centro de Distribuição; ambas em Goiânia (GO). Criou células regionais para atender melhor e administrar as lojas em cada cidade em que estava presente.

Em 2010, passou a fazer parte do grupo varejista latino-americano, o Cencosud, que atua na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e Peru, e possui escritório comercial na China. A rede também trabalha com postos de combustíveis, num total de 12 lojas em Goiás e Minas Gerais. Como forma de pagamento, além das demais, trabalha com seu próprio cartão Ceconsud. Em 2016, mudou seu Centro Administrativo de Contagem (MG) para Goiânia (GO)<sup>10</sup>. Segundo a revista *Gôndola* (2019), a rede Bretas é uma das principais redes supermercadistas do Brasil e se mantém no páreo competitivo da América Latina, estando presente, em 2019, num total de 35 cidades brasileiras (28 lojas no estado do Goiás e 50 lojas em Minas Gerais). No Norte de Minas está presente desde o ano de 1992, na cidade de Montes Claros (CARVALHO, 2007). Atualmente, tem cinco lojas nessa cidade, bem como unidade uma Janaúba e uma Pirapora, totalizando, no Norte de Minas, sete lojas.

---

<sup>10</sup> Tendo à frente o presidente e fundador Horst Paulmann, a Cencosud emprega diretamente mais de 140.000 pessoas em mais de 940 estabelecimentos comerciais, entre super e hipermercados, lojas de materiais de construção, shopping centers, lojas de departamento, entre outros formatos do varejo. No Brasil, a Cencosud adquiriu as bandeiras Bretas, GBarbosa, Mercantil Rodrigues, Perini e Prezunic, e hoje conta com mais de 360 estabelecimentos distribuídos em oito estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e Sergipe). Independente do negócio, a Cencosud tem grande prestígio e reconhecimento entre os consumidores latino-americanos e se destaca pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, seguindo a filosofia de oferecer aos seus clientes sua melhor experiência de compras.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaaios de Geografia*. Niterói, vol. 7, n° 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

A rede de supermercados BH se desenvolveu a partir do empreendedor Pedro Lourenço de Oliveira que iniciou suas atividades comerciais em uma mercearia no ano de 1996, na região metropolitana de Belo Horizonte. Atuando há 25 anos no mercado supermercadista, a rede predomina em Minas Gerais, estando em 69 cidades, com aproximadamente 222 lojas<sup>11</sup>.

Segundo Fonseca (2020a), no ano de 2007, já era a terceira maior empresa no ramo supermercadista de Minas Gerais, ocupando a 15ª posição no país, faturando R\$860 milhões em 78 lojas. Em 2019, o faturamento foi de R\$6,99 bilhões, um crescimento de 16,5%, perdendo apenas para empresas multinacionais. A rede também criou sua própria transportadora, facilitando a logística de transporte de mercadorias.

No ano de 2019, a rede iniciou seu trabalho com o formato “atacarejo”, e sua primeira loja desse tipo foi inaugurada em Januária e a segunda no ano de 2020 em Bocaiúva, ambas na região do Norte de Minas. Segundo a Gôndola (2020), as cidades do Norte de Minas que possuem o BH instalado, além de Montes Claros (9), são: Bocaiúva (2), Januária (2), Buritizeiro (1), São Francisco (1), Janaúba (1) Pirapora (1) e Várzea da Palma (2), totalizando 19 lojas na região.

A rede Mart Minas, fundada em 2001 na cidade de Contagem (MG), possui 40 lojas em cidades mineiras, consideradas cidades polo, com lojas amplas, estacionamento próprio, atendendo o atacado e o varejo. Em 17 anos, a rede está presente em todas as regiões de Minas Gerais e, no ano de 2018, já tinha 30 lojas operando; seguindo em expansão em 2019, gerando mais de 1.500 empregos diretos e 1.000 indiretos. (GÔNDOLA, 2019) Em 2014, foi inaugurada, na região Norte de Minas, sua primeira loja em Montes Claros.

A Rede Villefort está presente no estado mineiro desde 1988; há 32 anos atuando com o atacado e o varejo, com 24 lojas distribuídas nas cidades de Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Montes Claros, Divinópolis, Juiz de Fora, Santa Luzia, Coronel Fabriciano, Itabira e Jataí - GO<sup>12</sup>. De acordo com a revista Gôndola (2019), a rede implantada no Pavilhão 10 no CEASA de Contagem, foi ampliada em 1991 com o

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.supermercadosbh.com.br/institucional/>>.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://www.villefort.com.br/o-villefort>>.



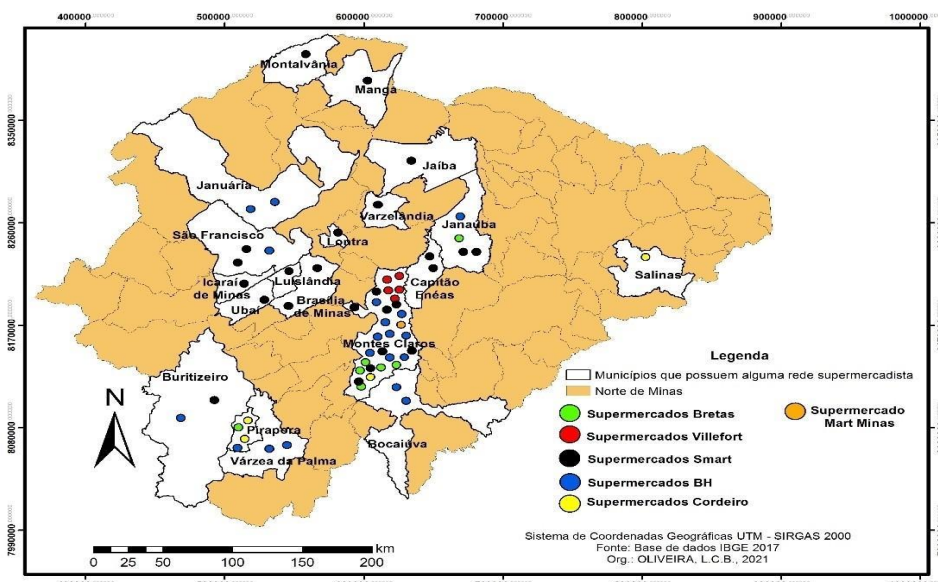
objetivo de atender pequenos supermercados, mercearias, hotéis etc. A rede tem seu centro de distribuição para operar na logística desde o ano de 2005. São mais de 15 lojas distribuídas pelo Estado.

Se posiciona bem, como a sexta maior em Minas Gerais, com faturamento de R\$1,499 bilhão. Em 2019, a rede inaugurou sua primeira loja fora do estado mineiro, em Jataí (GO). Em Minas, está presente nas cidades de Belo Horizonte, Contagem, Divinópolis, Itabira, Juiz de Fora, Montes Claros e Santa Luzia (FONSECA, 2020b). Na região, os supermercados da rede Villefort estão em funcionamento desde o ano 2000 em Montes Claros; atualmente, são cinco lojas distribuídas na cidade.

Dentre os supermercados apresentados, os de maior porte são o BH, o Mart Minas, o Cordeiro, o Villefort e o Bretas, com um mix de mais de 10 mil produtos; em sua maioria, as lojas ofertam estacionamento próprio, principalmente quando são instalados em terrenos maiores. Alguns também trabalham com seus próprios produtos, como é o caso da rede Bretas, BH e Villefort.

A figura 2 mostra como se dá a distribuição dessas redes pelos municípios do Norte de Minas.

**Figura 2:** Distribuição de supermercados de redes pela região Norte de Minas Gerais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

Ao analisar a distribuição de supermercados nos municípios norte mineiros, nota-se uma concentração de supermercado de maior porte em municípios próximos de Montes Claros. Talvez por uma questão estratégica, houve a instalação da rede Cordeiro em Salinas, visando ampliar sua influência em uma área onde não tem outro supermercado que compõe a rede. Próximo a Salinas, Taiobeiras também terá um supermercado Cordeiro, que já se encontra em obras.

A tabela 2 mostra a população estimada em 2020 e a renda *per capita* de cada um desses municípios que possuem supermercados de redes em sua área urbana.

**Tabela 2: Redes de supermercado em municípios do Norte de Minas – MG**

Cidade	População estimada (2020)	Renda <i>per capita</i> (R\$)	Rede de Supermercado
Bocaiúva	50.256	16.896,06	BH
Brasília de Minas	32.405	9.564,25	Smart
Buritizero	28.121	15.521,68	Smart, BH
Capitão Enéas	15.313	20.419,38	Smart
Icaraí de Minas	12.097	6.803,06	Smart
Jaíba	39.388	13.854,17	Smart
Janaúba	72.018	15.761,25	Smart, Bretas, BH
Januária	67.852	10.162,62	BH

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, n° 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

<b>Lontra</b>	9.714	7.705,26	Smart
<b>Luislândia</b>	6.718	7.165,63	Smart
<b>Manga</b>	18.226	10.457,97	Smart
<b>Montalvânia</b>	14.747	8.741,65	Smart
<b>Montes Claros</b>	413.487	23.323,68	Smart, Cordeiro, Bretas, BH, Mart Minas e Villefort
<b>Pirapora</b>	56.640	40.566,30	Cordeiro, Bretas, BH
<b>Salinas</b>	41.699	13.184,48	Cordeiro
<b>São Francisco</b>	56.477	8.995,29	Smart, BH
<b>Ubaí</b>	12.599	7.889,85	Smart
<b>Várzea da Palma</b>	39.803	18.288,20	BH
<b>Varzelândia</b>	19.305	8.142,56	Smart

Fonte: IBGE (2018, 2020). Elaborado pelos autores.

Nota-se que Montes Claros se destaca por ter uma quantidade mais expressiva de supermercados de grandes redes que em outros municípios, o que pode ser justificado

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, n° 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

pelo seu tamanho demográfico, que representa maior clientela. A renda *per capita* também pode ser outro fator que justifica a escolha desse local para instalação. A relação da proximidade entre determinadas cidades também traduz a polarização de redes supermercadistas no intuito de atrair a população intra e a interurbana, concentrando, assim, um volume considerável de clientes que buscam por produtos tanto no atacado como no varejo.

É mais comum a presença de supermercado de grandes redes em cidades com mais de 20 mil habitantes. Cidades pequenas, com menos de 20 mil habitantes, terão supermercados menores, como no formato da rede Smart.

É importante destacar que cada empreendimento de uma dessas redes ao se instalar nas cidades citadas provoca alterações no âmbito social, econômico e espacial. Sposito (2007) considera que as mudanças ocorridas a partir de fatores como a centralização econômica, a desconcentração espacial de empreendimentos, consumo, prestações de serviços, entre outros, repercutem em cidades médias. Essas cidades escolhidas por diferentes empresas tanto comerciais como industriais são identificadas como referência para a descentralização de atividades produtivas e expansão de suas redes. A influência regional implica o maior uso do espaço dessas cidades médias por empreendimentos comerciais externos, cuja instalação produz vários impactos e contribui para a modificação do espaço urbano.

A localização importa principalmente porque empreendimentos dependem de um sistema logístico que funcione. Essa logística se associa aos eixos de desenvolvimento, conforme explica Sposito (2015), e a partir desses eixos o território é configurado e ganha novas formas. Em cidades médias a instalação de atividades econômicas industriais, comerciais e de serviços estabelece padrões locais distinguindo uma área de outra.

Alguns dos supermercados analisados, por exemplo, se encontram próximos de rodovias, o que caracteriza uma estratégia locacional, que atende a população local e flutuante, envolve a questão logística para reabastecimento e escoamento de mercadorias, e o fato de estar em uma região em expansão de desenvolvimento urbano, comercial, entre outros fatores.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

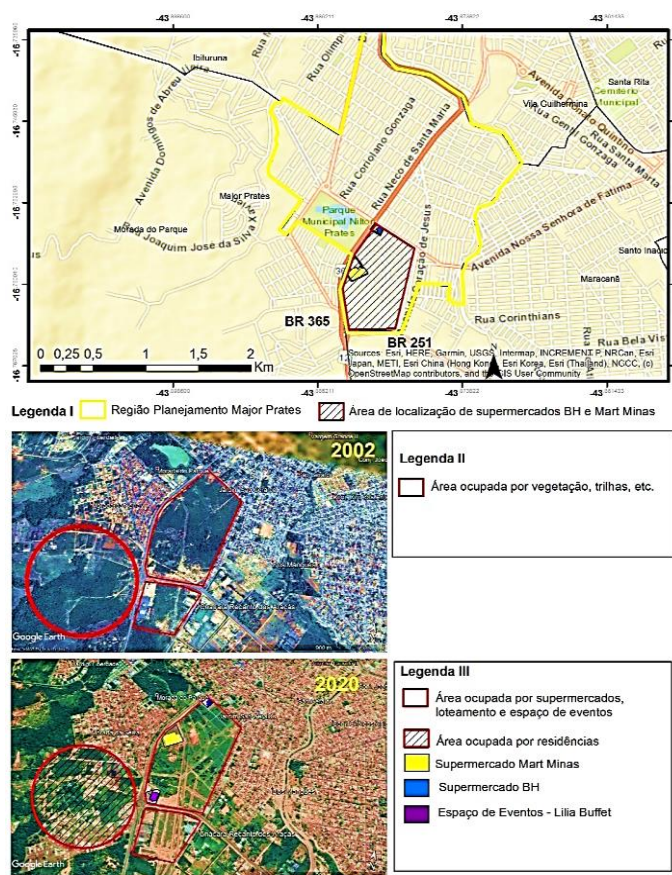
ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

Realizou-se uma comparação a partir de imagens de satélite dos anos de 2002 e 2020 de áreas onde foram instalados supermercados na cidade de Montes Claros (figura 3) e Bocaiúva (figura 4), no propósito de verificar alterações espaciais.

A análise da figura 3 mostra que houve mudanças no espaço urbano após a instalação do supermercado Mart Minas em Montes Claros. Esse supermercado, um atacarejo, foi construído em 2014 numa área de acesso a BR 365, possui uma área de venda e estacionamento relativamente grande em relação a outros presentes na cidade. Podem ser verificadas no entorno desse supermercado alterações como novos loteamentos, construção de casas, de espaço de eventos, de outro supermercado da rede BH, além de adequação da via pública para melhor acesso ao supermercado.

**Figura 3:** Alterações espaciais: Supermercado Mart Minas em Montes Claros (2002 – 2020)



Fonte: Google Earth, 2021. Elaborado por autores.

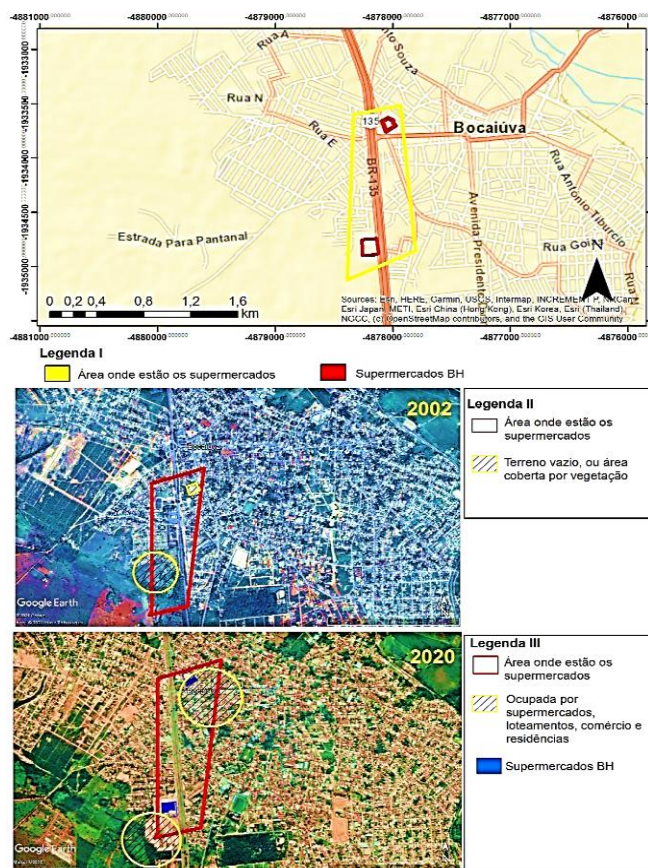
AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons



Objetivando atingir cidades adjacentes como Engenheiro Navarro, Glaucilândia, Diamantina, Olhos D'Água, Carbonita, Turmalina, Botumirim, Itacambira, Guaraciama e Claro dos Poços<sup>13</sup> os supermercados BH se instalaram na cidade de Bocaiúva (figura 4).

**Figura 4:** Alterações espaciais: Supermercado BH em Bocaiúva (2002 – 2020)



Fonte: Google Earth, 2021. Elaborado por autores.

Os supermercados BH foram instalados na cidade de Bocaiúva próximos da rodovia BR135, o que viabiliza compras da população principalmente flutuante, é o caso

<sup>13</sup> Informações disponíveis em: <https://www.supermercadosbh.com.br/novidades/2020/04/supermercados-bh-inaugura-sua-primeira-loja-atacarejo-em-bocaiuva/>. Acesso em: 10 jan. 2021

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

do atacarejo que foi instalado em 2020. Após a instalação desses supermercados notam-se novos loteamentos, empreendimentos diversos e adensamento urbano.

Pequenas cidades com menos de 20 mil habitantes, em sua maioria, têm a presença da rede Smart que não mobiliza grandes redes, mas depende de empresários locais para representar essa bandeira. São supermercados de estrutura física que não necessitam de grandes terrenos, como no caso do BH, Cordeiro, Mart Minas e Villefort, que já têm uma estrutura física padrão na maioria das cidades em que se instalam.

A lógica espacial do comércio se fundamenta em fatores determinantes, como localização, infraestrutura, acesso viário, tamanho do terreno, parcerias público-privadas, entre outros. São alguns exemplos de condicionantes para que determinados investimentos se interessem pelo espaço.

A presença desses supermercados caracteriza algumas possibilidades que podem vir a ocorrer após sua instalação como: geração de empregos, valorização da área em que se instalam, variedade de produtos em um só lugar, uma quantidade maior de *checkouts*, o que torna mais eficiente e rápido o processo de pagamento dos produtos, também pode vir a ser um fator atrativo da população rural e de cidades menores adjacentes.

Quanto aos supermercados locais e de menor porte, não se garante que serão fechados ou que diminuirão a clientela. Entende-se que o espaço urbano, mesmo de pequenas cidades, pode ser dinâmico e atender vários tipos de clientes, o que evidencia a presença de grandes redes de importância nacional presentes nessas cidades, principalmente aquelas com população com mais de 20 mil habitantes.

## Conclusões

Dentre os 89 municípios da região Norte de Minas, 19 municípios possuem supermercado que integram redes, sejam associativistas ou de grupos maiores. Montes Claros é a cidade polo da região e tem uma concentração maior de supermercados de redes. Outras cidades como Bocaiúva, Várzea da Palma, Januária e Pirapora possuem mais de um supermercado de uma mesma rede.

Diante do exposto, pode-se inferir que as atividades econômicas dinamizam-se em áreas que apresentam melhores vantagens competitivas. As estratégias locais

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. *Revista Ensaio de Geografia*. Niterói, vol. 7, n° 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons



dos supermercados levam em conta a área polarizada por determinado centro urbano, no propósito de atingir não só uma população intraurbana, mas também comerciante e consumidor final interurbanos. A proximidade de rodovias denota essa preocupação em ampliar a clientela, tanto a que reside próximo dos supermercados, ou ainda, a população flutuante; assim como a questão logística que articula a entrada e saída de mercadorias.

A distribuição geográfica dos supermercados nas cidades é um fator relevante para a compreensão da dinâmica urbana. Nota-se em Montes Claros, por exemplo, que não há uma concentração específica dos supermercados em apenas uma área da cidade, mas uma distribuição em diversos bairros, principalmente nas vias urbanas que dão acesso a rodovias.

## Referências

ALVES, L. A. Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os shoppings centers. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia v. 12, n. 37 mar., 2011 p. 171 – 184. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16395>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

AMORIM FILHO, O. B.; ABREU, J. F. Ciudades intermédias y tecnópolis em Minas Gerais. – Brasil. **Tiempo y Espacio**, v. 8, n. 9-10, p. 23-32, Chillan, U. del Bío-Bío, 2000.

AMORIM FILHO, O. B.; BUENO, M. E. T.; ABREU, J. F. Ciudades de porte médio e o programa de ações sócio-educativo-culturais para as populações carentes do meio urbano em Minas Gerais. **Boletim de Geografia Teórica**, Rio Claro, v. 2, n. 23-24, p. 33-46, 1982.

ARRUDA, M. A.; AMORIM FILHO, O. B. Os sistemas urbanos. In: **BDMG. Minas Gerais no século XXI**. Belo Horizonte: Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, Rona Editora, 2002.

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DOS MUNICÍPIOS - AMM. Caracterização econômica das regiões de planejamento. **Portal AMM**, 2014. Disponível em: <<https://portalamm.org.br/caracterizacao-economica-das-regioes-de-planejamento/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

BRETAS. Sobre nós. **Bretas Cencosud**. Disponível em: <<https://www.bretas.com.br/sobre-nos/>> Acesso em: 21 de novembro de 2020.

CARLOS, A. F. A. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:  
OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.  
Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.  
ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

\_\_\_\_\_. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade.** São Paulo: FFLCH, 2007, 123p. Disponível em: <[http://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/Espaco\\_urbano.pdf](http://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/Espaco_urbano.pdf)> Acesso em: 08 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. Para pensar a cidade e o urbano. In: SERPA, Ângelo; CARLOS, A. F. A. (Org.). **Geografia urbana: desafios teóricos contemporâneos.** UFBA, Salvador, 2018.

CARVALHO, A. R. P. de. **A descentralização da atividade varejista na cidade de Montes Claros.** 2007, 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp098952.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

CLEPS, G. D. G. O comércio e a cidade: novas territorialidades urbanas. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, Vol. 16, nº 30, 117 – 132 p. 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9183>> Acesso em: 09 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG).** Tese (Doutorado em Organização do Espaço), 2005, 317 f. UNESP, Rio Claro, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/104335>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CLEPS, G. D. G.; SILVA, J. P. G. da. A dinâmica recente do comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG) e a expansão das lojas de vizinhança. **Horizonte Científico**. v. 3, n. 1, p. 1 - 30, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/view/4298>> Acesso em: 04 ago. 2020.

CORDEIRO SUPERMERCADOS. Quem somos. **Cordeiro Supermercados**. <<https://supercordeiro.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 08 abr. 2020

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS -FIEMG. **Perspectivas de desenvolvimento socioeconômico do Norte de Minas.** 2017. Disponível em: <[https://www7.fiemg.com.br/Cms\\_Data/Contents/central/Media/Documentos/Biblioteca/PDFs/SDI/2017/Caderno-Perspectivas-de-Desenvolvimento-Socioeconomico-no-Norte-de-Minas-.pdf](https://www7.fiemg.com.br/Cms_Data/Contents/central/Media/Documentos/Biblioteca/PDFs/SDI/2017/Caderno-Perspectivas-de-Desenvolvimento-Socioeconomico-no-Norte-de-Minas-.pdf)> Acesso em: 17 jan. 2020.

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

\_\_\_\_\_. Mineiras continuam em ascensão. **Revista Gôndola**, jul. 2020b, p. 52 - 80. AMIS.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO-FJP. Informações territoriais - A situação da região geográfica intermediária de Montes Claros segundo o Índice Mineiro de Responsabilidade Social – IMRS. **Fundação João Pinheiro – FJP**. v. 2, n. 2, março, 2020. Disponível em: <[http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/Inf\\_NIT\\_InfTerrit\\_02\\_2020.pdf](http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/03/Inf_NIT_InfTerrit_02_2020.pdf)> Acesso em: 12 jul. 2020.

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

\_\_\_\_\_. Supermercados BH chega a 8 lojas em Montes Claros. **Revista Gôndola**, set., 2020, AMIS.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo, 1ª Edição, Annablume, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). População residente, por sexo e situação do domicílio (1991 – 2010). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE**, 2010. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/202#resultado>> Acesso em: 12 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Anual do Comércio 2018. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE**, 2018. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac\\_2018\\_v30\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2018_v30_informativo.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Base Cartográfica. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE**, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/mapas-regionais/10861-mapas-regionais.html?=&t=sobre>> Acesso em: 20 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Regiões de Influência das Cidades – REGIC 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101728.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

LOPES, M. de L. **O comércio varejista em Uberlândia (MG) e sua atuação como agente modificador do espaço urbano: as estratégias da rede Bretas de supermercados**. 2012, Uberlândia. Dissertação (Mestrando em Geografia e Gestão do Território), Universidade Federal de Uberlândia. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16139/1/d.pdf>> Acesso em: 20 set. 2020.

MART MINAS. Quem somos. **Mart Minas atacado e vareo**. Disponível em: <<https://martminas.com.br/quem-somos>> Acessado em: 22 ago. 2020.

MOURA, A. A. P. Montes Claros sob os olhos da arquitetura – Inserção da obra de Antônio Augusto Barbosa Moura. **Revista Instituto Histórico e Geográfico de Montes**

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

**Claros**, Vol. II, 2008. Disponível em: <[https://www.ihgmc.art.br/revista\\_volume2.htm](https://www.ihgmc.art.br/revista_volume2.htm)>. Acesso em: 27 jan. 2021.

NUNES FILHO, R. Um grupo de R\$ 233,00 bilhões. **SUPERHIPER**, maio, 2020, p. 40 - 61. Disponível em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

PEREIRA, A. M. **Cidade média e região: o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Geografia). – Universidade Federal de Uberlândia, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15921/1/Anete.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2020.

PEREIRA, A. M.; SOARES, B. R. Montes Claros e sua região: novas espacialidades, velhos problemas. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina** – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiaregional/23.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

PEREIRA, F. M.; LEMOS, M. B. Cidades médias: uma visão nacional e regional. In: Seminário Sobre Economia Mineira, 11, 2004, Diamantina. **Anais...** Diamantina: 24 a 27 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.cedeplar.ufmg.br>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

PEREIRA, N. J.; SOUZA, K. R. de. Pobreza no estado de Minas Gerais: uma análise da região Norte. **Revista Iniciativa Econômica**, Araraquara, v. 4 n. 2, julho/dezembro 2018. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/iniciativa/article/download/11787/9105/41885>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/000710974>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SALGUEIRO, T. B. Novas Formas do Comércio. **Revista Finisterra**, Lisboa, n. 24, v.48, 1989, 97 p. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1944>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SECCHI, B. **Primeira lição de urbanismo**. São Paulo: Perspectiva. Coleção Debates, 2006.

SILVA; C. H. C. da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/26590>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons

SMART SUPERMERCADOS. Quem Somos. **Smart Supermercados**. Disponível em: <<https://smartsupermercados.com/quem-somos/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO -SBVC. 300 Maiores Empresas Varejo Brasileiro. **Revista Ranking**, 2017. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/release-ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>>. Acesso em: 12 jan. 2021

SPOSITO, E. S. Reestruturação produtiva e reestruturação urbana no estado de São Paulo. **IX Colóquio Internacional de Geocrítica** Los Problemas Del Mundo Actual. Soluciones Y Alternativas Desde La Geografía Y Las Ciencias Sociales, Porto Alegre, 28 de mayo - 1 de junio de 2007. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/9porto/eliseu.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. Rede urbana e eixos de desenvolvimento: dinâmica territorial e localização da indústria e do emprego no estado de São Paulo. In: SPOSITO, E. S. (org). **Medidas antidumping e política doméstica: o caso da citricultura estadunidense** [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2015, pp. 368-404. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/6y9nc/pdf/sposito-9788568334669-12.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SUPERMERCADOS BH. Institucional. **Supermercados BH**. Disponível em: <<https://www.supermercadosbh.com.br/institucional/>>. Acesso em: 21 nov. 2020

VILLEFORT. Nossa História. **Villefort Atacado e Varejo**. Disponível em: <<http://www.villefort.com.br/o-villefort>>. Acesso em: 01 set. 2020.

AO CITAR ESTE TRABALHO, UTILIZAR A SEGUINTE REFERÊNCIA:

OLIVEIRA, Laysa Camilla Brant; PEREIRA, Anete Marília. A GEOGRAFIA DAS REDES DE SUPERMERCADO: considerações sobre o Norte de Minas Gerais. **Revista Ensaio de Geografia**. Niterói, vol. 7, nº 14, pp. 52-78, maio-agosto de 2021.

Submissão em: 24/02/2021. Aceito em: 08/06/2021.

ISSN: 2316-8544

 Este trabalho está licenciado com uma licença Creative Commons