

**DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS SUPERMERCADOS E SUAS IMPLICAÇÕES NA
DINÂMICA URBANA DA CIDADE DE MONTES CLAROS/MG**

**SPATIAL DISTRIBUTION OF SUPERMARKETS AND ITS IMPLICATIONS ON
THE URBAN DYNAMICS OF THE CITY OF MONTES CLAROS/MG**

**DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LOS SUPERMERCADOS Y SUS IMPLICACIONES
EN LA DINÁMICA URBANA DE LA CIUDAD DE MONTES CLAROS/MG**

Carla Milena de Moura Laurentino ¹ <https://orcid.org/0000-0003-2844-3260>

Lucas Augusto Pereira da Silva ² <https://orcid.org/0000-0001-5504-9029>

Claudionor Ribeiro da Silva ³ <https://orcid.org/0000-0003-4542-0933>

Marcos Esdras Leite ⁴ <https://orcid.org/0000-0002-9020-6445>

Luiza Rigoni Leão ⁵ <https://orcid.org/0000-0002-4758-7668>

RESUMO

Os supermercados estão dispostos nos centros urbanos em locais estratégicos que permitem maior acessibilidade ao estabelecimento, dessa forma, as cidades médias apresentam potencial e complexidade urbana necessários para se tornarem atrativas para as grandes redes de supermercados. Em Montes Claros, cidade média da região intermediária de Montes Claros, estão presentes seis grandes redes de supermercados. Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar a localização dos supermercados e quais são as suas implicações na área urbana de Montes Claros/MG. Para isso, foram mapeados os pontos de supermercados e foi gerado o índice de densidade construtiva, que foram associados à base de dados de vias de circulação e população por região de planejamento. O mapeamento mostrou que os supermercados estão localizados nas áreas de maior densidade construtiva e dispostos nas principais vias de acesso. O trabalho de campo, realizado nos estabelecimentos, mostrou a influência dos supermercados em diferentes áreas urbanas de Montes Claros.

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia – UFU. E-mail: carlamilenaml@gmail.com

² Doutorando do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia – UFU. E-mail: lucasagusto@ufu.br

³ Doutor em Ciências Geodésicas – UFPR, Professor do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia – UFU. E-mail: crs.educ@gmail.com

⁴ Doutor em Geografia – UFU, Professor do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. E-mail: marcosesdrasleite@gmail.com

⁵ Graduanda do curso de Bacharelado em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. E-mail: luizarigoni@gmail.com

Palavras-chave: Supermercados. Cidade Média. Montes Claros.

ABSTRACT

Supermarkets are arranged in urban centers in strategic locations that allow greater accessibility to the establishment, thus, medium-sized cities have the potential and urban complexity necessary to become attractive to large supermarket chains. In Montes Claros/MG, a medium-sized city in the intermediate region of Montes Claros/MG, there are six large supermarket chains. Thus, the objective of this research is to identify the location of supermarkets and what are their implications in the urban area of Montes Claros/MG. For this, supermarket points were mapped and the construction density index was generated, which were associated with the database of circulation routes and population by planning region. The mapping showed that the supermarkets are located in the areas with the highest building density and arranged in the main access roads. The field work, carried out in the establishments, showed the influence of supermarkets in different urban areas of Montes Claros.

Keywords: Supermarkets. Medium-sized. Montes Claros.

RESUMEN

Los supermercados se disponen en los centros urbanos en lugares estratégicos que permiten una mayor accesibilidad al establecimiento, por lo que las ciudades medianas cuentan con el potencial y la complejidad urbanística necesaria para volverse atractivas para las grandes cadenas de supermercados. En Montes Claros, una ciudad de tamaño medio en la región intermedia de Montes Claros, hay seis grandes cadenas de supermercados. Así, el objetivo de esta investigación es identificar la ubicación de los supermercados y cuáles son sus implicaciones en el área urbana de Montes Claros/MG. Para ello se mapearon puntos de supermercados y se generó el índice de densidad de construcción, los cuales se asociaron a la base de datos de vías de circulación y población por región de planificación. El mapeo mostró que los supermercados están ubicados en las áreas con mayor densidad de edificación y dispuestos en las principales vías de acceso. El trabajo de campo, realizado en los establecimientos, mostró la influencia de los supermercados en diferentes zonas urbanas de Montes Claros.

Palabras clave: Supermercados. Ciudad Media. Montes Claros.

INTRODUÇÃO

As áreas centrais das cidades oferecem uma grande diversidade de comércio, serviços e possuem a maior concentração de vias de circulação para o transporte público e privado (FRANÇA, 2007). Portanto, as regiões centrais são atrativas à visitação e moradia. Devido a intensa ocupação e valorização do preço de terra dessas regiões, fomentados pelo fenômeno de descentralização, surgem como alternativa os novos núcleos urbanos, isto é, subcentros, que visam atender a população que ocupa as áreas periféricas da cidade. Esses novos núcleos (subcentros) possuem preços de terra mais acessíveis, disponibilidade de espaços para serem ocupados, demanda populacional e vias de acesso (CORRÊA, 1989).

Os subcentros são locais atrativos para os comerciantes desenvolverem suas atividades, principalmente aquelas do setor terciário, pois podem usufruir da densidade

populacional e da renda da população que habita essa região, além da possibilidade de selecionar o ponto comercial de forma estratégica, visando a acessibilidade e menor deslocamento para os clientes e para o abastecimento da mercadoria. Esses fatores permitem aumentar a qualidade e quantidade de produtos oferecidos com preços acessíveis (VARGAS, 2001). Ao contrário do centro comercial, os subcentros não apresentam excesso ou saturação de oferta de atividades destinadas a um único segmento, o que reduz as chances de concorrência (MARASCHIN, 2013; ROCHA, 2016).

O supermercado é uma das principais atividades do setor terciário e da vida urbana, por oferecer inúmeros produtos de necessidade básica, bem como alimentos e itens de utilidade doméstica (BEZERRA, 2020). A instalação de um supermercado influencia no fluxo de pessoas na região, tanto de consumidores como a entrada e saída de fornecedores, além da região se tornar um ponto atrativo para o desenvolvimento de atividades comerciais de outros setores. Esse fluxo impacta diretamente no trânsito e na circulação das vias públicas próximas. Como consequência, o mercado imobiliário é cada vez mais fomentado e o preço da terra é valorizado, pois todos os novos segmentos buscam por uma localização estratégica a fim de se beneficiar com a dinâmica local (BEZERRA, 2020).

As cidades médias são centros urbanos atrativos para a instalação de atividades do setor terciário, sobretudo a atividade supermercadista. Essas cidades se destacam por desenvolverem funções importantes nas regiões onde estão inseridas e por apresentarem certa complexidade urbana, como a presença de subcentros, diversidade na oferta de aparelhos urbanos e crescimento expressivo da sua área periférica (CLEPS, 2005; AMORIM FILHO; RIGOTTI; CAMPOS, 2007). Cidades médias também podem ser classificadas de acordo com o seu número populacional, ou seja, valores entre 100 e 500 mil habitantes (ARAÚJO, 2012). Neste contexto, esses centros urbanos possuem intenso fluxo de pessoas locais e ainda atendem à demanda da população dos municípios circundantes, tornando interessantes para o desenvolvimento das atividades supermercadistas, especialmente por possuírem demanda e baixo preço de terra em determinados pontos do perímetro urbano (ROCHA, 2016).

O município de Montes Claros, localizado no norte do estado de Minas Gerais, é classificado como uma cidade média em razão de seu número populacional e função centralizadora que exerce na região (IBGE, 2008; FRANÇA, 2020; (BOLAY, 2016)). Devido a essa importância, grandes redes de supermercado se instalaram na cidade, como a rede de Supermercados BH, Bretas, Cordeiro, Mart Minas, Smart e Villefort, ranqueadas entre as principais redes de supermercado do país pela Associação de Supermercados do Brasil (ABRAS) (ABRAS, 2022). Estudos prévios foram desenvolvidos em referência às redes de

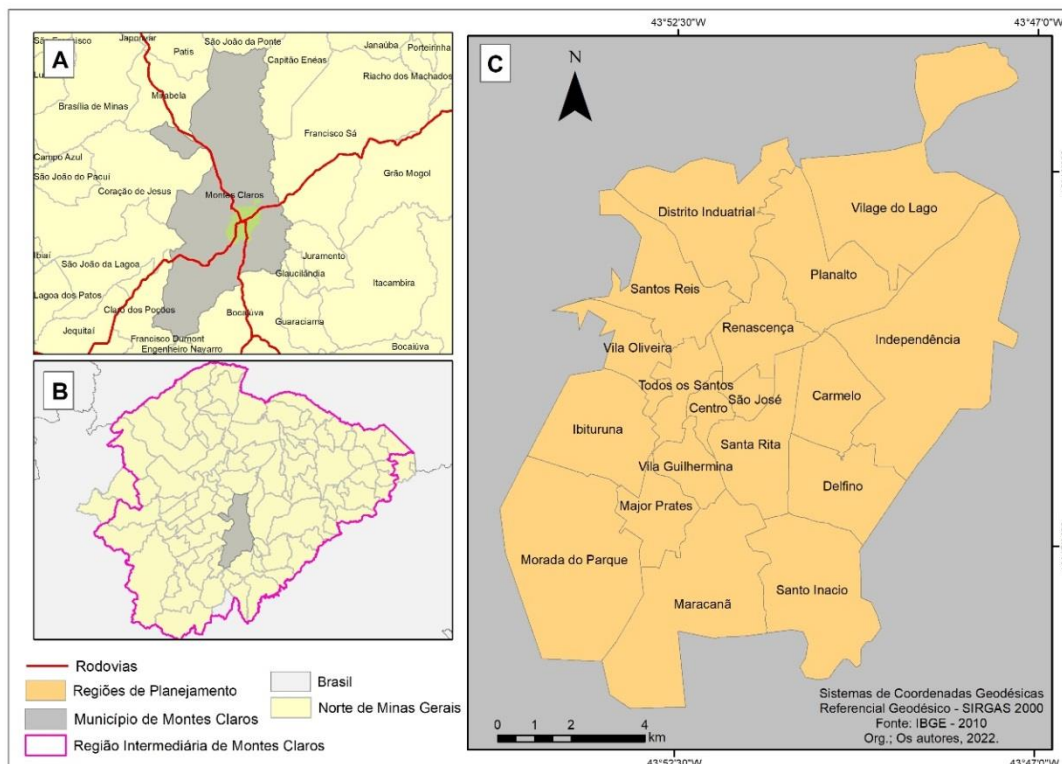
supermercados e ao setor de comércio da cidade de Montes Claros (FRANÇA *et al.*, 2008; OLIVEIRA; PEREIRA, 2021; REIS, 2021), contudo, essas pesquisas não evidenciaram a relação da distribuição dos supermercados associados aos aspectos demográficos e à mobilidade urbana. Neste contexto, este trabalho identificou a localização dos supermercados e suas implicações na área urbana de Montes Claros/MG.

METODOLOGIA

Caracterização da área de estudo

O município de Montes Claros/MG está localizado na Região Intermediária de Montes Claros e Região Imediata de Montes Claros, no norte de Minas Gerais (IBGE, 2017) (Figura 1). A população do censo de 2010 registrou 361.915 habitantes, enquanto em 2021 houve aumento de ~15% (IBGE, 2021). Em razão do número populacional, economia dinâmica e disponibilidade de serviços, Montes Claros é considerada como uma centralidade regional e foi considerada como Capital Regional C pelo REGIC, pois sofre influência direta de Belo Horizonte, a capital do estado (IBGE, 2008; FRANÇA, 2020).

Figura 1: Localização da área urbana de Montes Claros/MG



Fonte: Elaborado pelos autores.

Montes Claros ocupa o 10º lugar no *ranking* do PIB de Minas Gerais, em 2020, o município registrou o PIB em R\$ 9,69 bilhões de reais (IBGE, 2020). O setor de serviços é a principal atividade que soma para o valor total do PIB, seguidos pelo setor industrial e agropecuário.

Em 2016 foi adotada, para a área urbana de Montes Claros, a divisão em Regiões de Planejamento (RPs), cuja finalidade é conferir maior organização à gestão urbana e trazer melhorias à vida dos seus habitantes. Nesse sentido, para a realização deste estudo foi considerada essa divisão proposta pela prefeitura municipal (LEITE, 2006; PMMC, 2016).

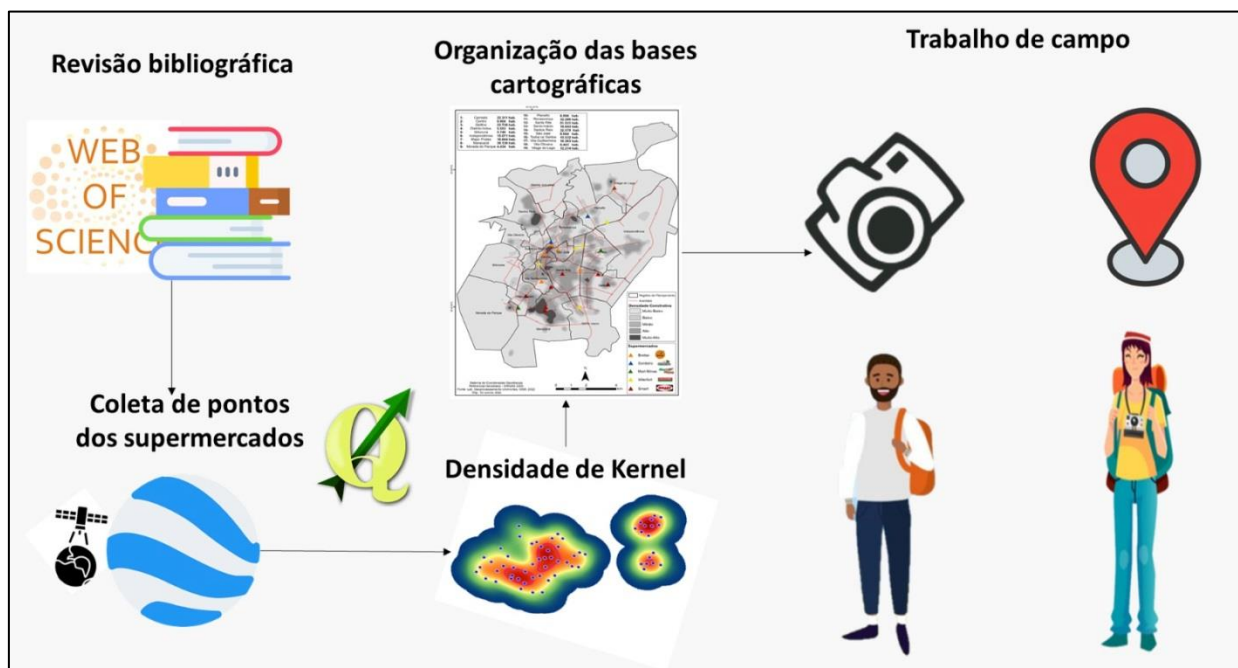
Materiais utilizados

Para a realização da pesquisa, primeiramente, foram adquiridos os dados referentes às edificações da cidade, cedidas pela Prefeitura Municipal de Montes Claros, em formato *shapefile*. Em seguida, foram organizadas as demais bases de dados referentes às Regiões de Planejamento de Montes Claros (LEITE, 2006), com as informações populacionais e, as principais avenidas da cidade. Destaca-se que os arquivos são em formato *shapefile*, e foram estendidos pelo Laboratório de Geoprocessamento da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). Para manipulação e organização dos dados, foi utilizado o *software* livre, Qgis (QGIS DEVELOPMENT TEAM, 2021).

Procedimentos Técnicos e Operacionais

Para a realização do trabalho seguiu-se etapas operacionais, tais como: i) revisão bibliográfica sobre a temática e especificações para a cidade de Montes Claros/MG; ii) seleção dos supermercados por meio de geotecnologias; iii) geração da densidade construtiva (Kernel); iv) obtenção de bases cartográficas que sustentassem a explicação da distribuição espacial dos supermercados na cidade de Montes Claros/MG, como as regiões de planejamento e avenidas principais; v) trabalho de campo (Figura 2).

Figura 2: Fluxograma das etapas operacionais



Fonte: Elaborada pelos autores.

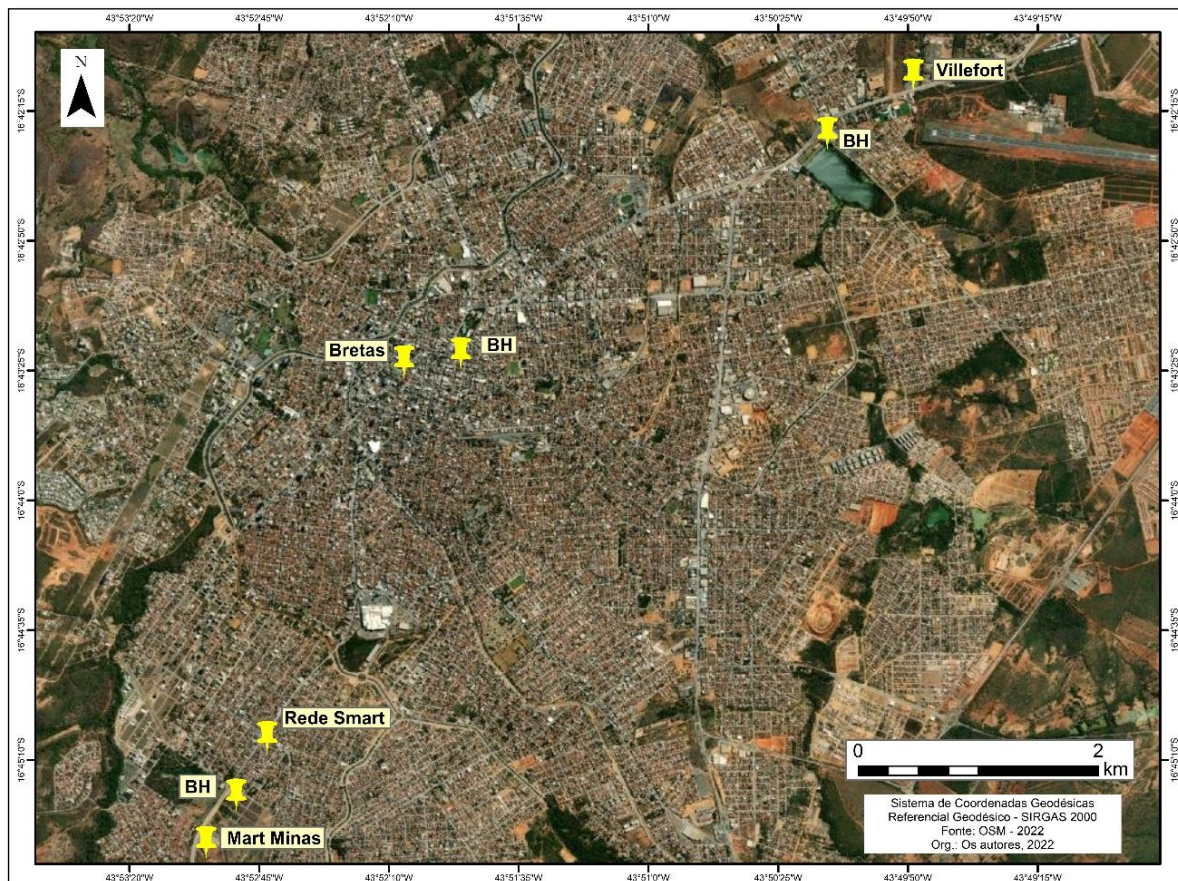
Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica via web of science para a construção teórica da pesquisa. Em seguida, foram coletados os pontos referentes aos supermercados da área urbana de Montes Claros/MG na plataforma do Google Earth. A identificação dos supermercados foi feita a partir do conhecimento prévio da cidade; da própria identificação desses estabelecimentos pela plataforma Google Earth, no campo “pesquisar”, com atualização do Open Street Map para o ano de 2022, e com o auxílio de trabalhos já desenvolvidos sobre o tema (OLIVEIRA; PEREIRA, 2021).

Para geração da densidade construtiva, obtivemos a base de dados de edificações da cidade, desenvolvidas em imagem de 50cm – WordView-1, cedidas pela Prefeitura Municipal de Montes Claros, em formato *shapefile*. Com intuito de obter apenas áreas residenciais, realizou-se um filtro na tabela de atributos do arquivo *shapefile*, selecionando as linhas que correspondiam ao regime de utilização “residencial”. A base de dados foi obtida na estrutura do polígono, portanto, converteu-se para pontos, utilizando a ferramenta “centroides de polígonos”, com a finalidade de espacializar a densidade das construções. Após a conversão, os pontos foram inseridos na ferramenta “mapa de calor”, para gerar a densidade construtiva.

A última fase foi o trabalho de campo, com visitas às principais redes de supermercados da cidade: Mart Minas, Supermercados BH, Rede Smart, Supermercado Bretas e Villefort (Figura 3). O trabalho de campo teve como objetivo validar a existência dos

supermercados e registrar, por meio de fotografias, as implicações que esses estabelecimentos causam no seu entorno.

Figura 3: Supermercados analisados no trabalho de campo



Fonte: Elaborado pelos autores.

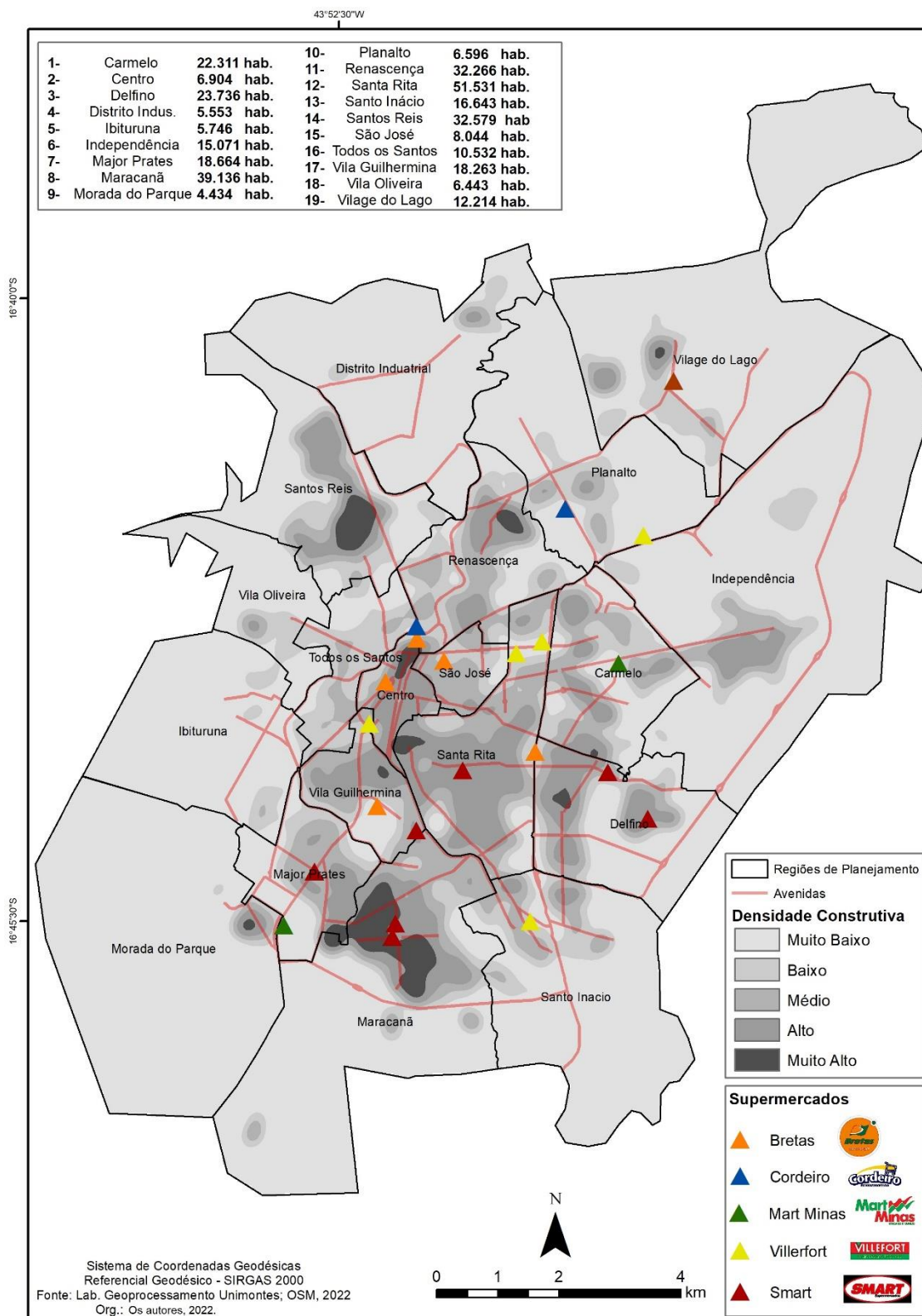
O trabalho de campo foi realizado em 13 de agosto de 2022, com visita a esses supermercados, devido a sua localização em importantes centros comerciais da cidade de Montes Claros. A distribuição desses estabelecimentos possibilitou realizar a análise em diferentes contextos urbanos. Por fim, foram gerados os mapas temáticos, no software QGIS, para auxiliar visualmente na compreensão dos supermercados no perímetro urbano de Montes Claros/MG.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da estrutura metodológica proposta neste trabalho, constatou-se que a distribuição espacial dos supermercados em Montes Claros/MG é organizada em função de

aspectos demográficos e mobilidade urbana, que coincidem às áreas já classificadas como subcentros (FRANÇA, 2007). Salienta-se que foram identificados 31 supermercados, pertencentes a 6 grandes redes, que atuam em Minas Gerais e em outros estados, sendo elas: Supermercado Bretas (5 lojas), Cordeiro (2 lojas), Mart Minas (2 lojas), Villefort (5 lojas), Smart (8 lojas) e Supermercados BH (9 lojas).

Figura 4: Localização dos supermercados, densidade construtiva e principais vias de acesso.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A região de planejamento do Maracanã possui 39.136 habitantes (2010), o que resulta na predominância da densidade construtiva em alta e muito alta. A rede Smart é a principal rede de supermercados do Maracanã, com cerca de três estabelecimentos, acessados por importantes vias de circulação (Avenida Padre Chico, Avenida Brasília e Rua Padre Vieira), onde também se dispõem de outros setores de serviços. Em Montes Claros, a rede Smart de Supermercados se desenvolveu a partir da adesão da marca por empresários locais, que preferiram ser representados pela marca que já era conhecida (OLIVEIRA e PEREIRA, 2021). A rede Smart foi considerada, em 2019, como a 13º melhor loja de varejo, pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Já a região de planejamento do Santos Reis, a noroeste da cidade, localizada na região noroeste de Montes Claros/MG, possui a terceira maior população, com 32.579 habitantes (2010) e a densidade construtiva entre alta e muito alta. Essa região conta apenas com uma loja do Supermercados BH, localizado na Avenida João XXIII, principal via de acesso ao Santo Reis, que também corresponde a entrada e saída para quem se dirige à BR 135 (direção da cidade de Januária/MG). Embora exista somente um supermercado no Santos Reis, essa região é considerada como um subcentro em Montes Claros/MG, devido ao número populacional elevado e a vasta oferta de comércios e serviços, como o Hospital Aroldo Tourinho e demais estabelecimentos no setor de saúde, agências bancárias, postos de gasolina, lojas para veículos, vestuário, bares e pequenos mercados (REIS, 2021).

A região de planejamento do Delfino, possui três redes de supermercados em seu limite e nas proximidades (Supermercado Bretas, Supermercados BH e SMART), que atendem a uma população de 23.736 habitantes (2010). Apesar de ter um número populacional expressivo, a maior concentração de densidade construtiva, alta e muito alta, está no sentido oeste dessa região, onde faz limite com a região do subcentro Santa Rita. Já no sentido leste, nas proximidades da Rodovia Leste, a densidade é muito baixa, isso porque essa direção representa uma área de expansão recente de Montes Claros/MG, sendo ainda reduzida a ocupação construtiva (LAURENTINO et al., 2020) . Na região do Delfino, os supermercados estão posicionados nas áreas de maior densidade construtiva e onde há importantes vias de acesso; bem como a Rodovia Leste, Avenida Deputado Plínio Ribeiro e Avenida dos Adventistas.

A região de planejamento do Renascença está localizada nas áreas mais centrais da cidade de Montes Claros/MG, e faz divisa com o centro, que é o principal ponto comercial e maior fluxo de pessoas (FRANÇA, 2007). A região do Renascença abrange uma população de 32.266 habitantes (2010), que se organizam entre as densidades construtivas média, alta e

muito alta. No entanto, no interior da região está localizado somente o Supermercados BH, que possui localização privilegiada, em razão da densidade elevada da região e das vias de acesso que o cercam. Nas adjacências da região do Renascença estão as redes do Cordeiro, Supermercado Bretas e Villefort, esses supermercados também estão instalados de acordo com a disponibilidade de vias de acesso, como a Avenida Sidney Chaves, Avenidas Geraldo Athaíde e Minas Gerais. Essa região dispõe de grande variedade de serviços e comércios, que variam desde a área da saúde, com o Hospital Dilson Godinho, até o setor de lazer, marcado pela presença do Parque de Exposições João Alencar de Athayde.

A região de planejamento do Major Prates consta 18.664 habitantes (2010), está localizada na região Sul de Montes Claros, que possui densidade construtiva entre média e alta. Nesta região estão dispostas três grandes redes de supermercados: Supermercados BH, Mart Minas e Smart, que estão situados na mesma avenida (Avenida Francisco Gaetani). Essa via concentra uma grande variedade de serviços e comércios locais, além de filiais de marcas expressivas, que possuem sua matriz no centro. Essa região faz uma conexão entre espaços importantes da cidade, como o shopping center e a BR 351, que dá acesso ao município de Pirapora/MG (FRANÇA, 2007). Os supermercados da região do Major Prates são importantes para o abastecimento da população da região de planejamento do Morada do Parque, que não possuem supermercados dentro do seu espaço. Também atendem região de planejamento Maracanã, região limítrofe e que apresenta grande demanda populacional.

Outras áreas importantes, como o subcentro do Esplanada, localizado dentro da região de planejamento do Carmelo; o bairro Santa Rita, em razão da sua proximidade com o centro e a própria região de planejamento do Centro, são lugares com densidade construtiva entre alta e muito alta, com disponibilidade de vias de acesso, fluxo de pessoas e transporte público e privado, por isso, são ambientes que apresentam características positivas para a instalação dos supermercados (FRANÇA, 2007). Dessa forma, concentram em seu território e adjacências todas as redes de supermercado: Villefort, Smart, Supermercados BH, Supermercado Bretas, Cordeiro e Mart Minas.

IMPLICAÇÕES DOS SUPERMERCADOS NA ÁREA URBANA DE MONTES CLAROS/MG

No trabalho de campo realizado na cidade de Montes Claros/MG, foram observados os impactos que os supermercados causam na dinâmica urbana da cidade, bem como o tráfego

populacional e de automóveis, sinalização de trânsito, novos empreendimentos e outras atividades comerciais, além da concorrência entre as redes supermercadistas.

No entorno das principais redes de supermercados no centro da cidade de Montes Claros/MG, Supermercado Bretas e Supermercados BH, foram identificados espaços ocupados por vendedores ambulantes, que comercializam produtos alimentícios da estação, eletrônicos e pequenos artigos de uso pessoal. Esses vendedores localizam suas bancas próximos às entradas dos estabelecimentos, onde há o maior fluxo de pessoas (Figura 5). É nesses espaços que há maior densidade de pessoas que se dirigem aos supermercados, que circulam em busca de outras atividades comerciais e utilizam o transporte público (RIBEIRO, 2012).

Figura 5: Vendedores ambulantes no entorno dos supermercados



Fonte: Elaborada pelos autores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas visitas locais, foi possível observar a relação intrínseca entre o comércio e a expansão urbana da cidade de Montes Claros/MG. Além de estarem em regiões centrais, os supermercados também ocupam pontos estratégicos em outras regiões da cidade, como as áreas mais distantes do centro e que apresentam maior concentração populacional, assim, desencadeiam os novos subcentros (LOPES; COSTA, 2018). Em contrapartida, os supermercados também contribuem para a valorização da terra e fomentam o mercado imobiliário (BEZERRA, 2020). Como exemplo, os Supermercados BH e Mart Minas são fisicamente próximos, 550m de distância, estão localizados no acesso à BR 365 e impulsionaram o desenvolvimento de novos empreendimentos imobiliários (Figura 6).

Figura 6: Supermercados BH e Mart Minas, e a venda de lotes residencial



Fonte: Elaborada pelos autores.

Em seguida, também foram identificadas atividades comerciais de outros setores, que estão localizadas nos arredores dos supermercados das grandes redes, como farmácias, lanchonetes, restaurantes, açougues, lojas de eletrodomésticos, vestuário e postos de gasolina. Nesses pontos, há maior aglomeração de pessoas devido à diversidade comercial que é ofertada, assim, possibilitando atender diferentes necessidades do público consumidor em uma única região (Figura 7).

Figura 7: A) Restaurante próximo ao Supermercados BH (região norte); B) Farmácias localizadas no entorno do Supermercado Bretas (centro); C) Posto de gasolina junto ao supermercado Villefort (região norte); D) Açougue localizado ao lado do supermercado da Rede Smart



Fonte: Elaborada pelos autores.

Além de serem atrativos para novos empreendimentos residenciais e comerciais, os supermercados também contribuem para alteração da infraestrutura urbana. A exemplo, são as vias de circulação extensas e bem sinalizadas, vias duplicadas, faixas de pedestres, pontos de ônibus e estacionamentos nos próprios supermercados, ou, nos arredores (Figura 8). Essa estrutura se faz necessária para o melhor funcionamento e organização do fluxo populacional que transita nas regiões onde se estabelecem os supermercados e o demais serviços oferecidos no entorno (GONÇALVES NETO, 2010).

Figura 8: Vias duplicadas e estacionamento do supermercado

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, também ficou evidente a concorrência entre as redes de supermercados, sobretudo na região sul, como a proximidade entre os estabelecimentos, a exemplo do Supermercados BH e Mart Minas, que estão localizados a 550 metros de distância e, nessa mesma avenida, encontra-se o estabelecimento da rede Smart, a 600 metros. No centro, os Supermercados BH e Supermercado Bretas possuem estabelecimentos localizados a 550 metros de distância e, na região norte, os Supermercados BH e Villefort estão a 950 metros, localizados na mesma avenida. Como forma de fomentar a concorrência, esses estabelecimentos oferecem grandes ofertas de produtos, com inúmeras promoções, além de disponibilizarem, cada vez mais, de recursos tecnológicos, produtos das próprias marcas, bancos 24 horas, restaurantes, postos de gasolinas e estacionamentos (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2020).

Essas estratégias são adotadas afim de atender de forma mais prática e objetiva as necessidades da população contemporânea. Por isso, ao adotar preços acessíveis, diversidade de produtos e disponibilizarem de recursos tecnológicos para maior fluidez do processo de compra, os supermercados tornam-se ambientes atrativos ao consumidor. Também, a oferta de outros serviços como bancos, restaurantes e estacionamentos, impulsionam a permanência e o consumo de produtos e serviços nesses estabelecimentos (OLIVEIRA; BRAIDA; COLCHETE FILHO, 2018). Dessa forma, os supermercados investem em infraestrutura e serviço para tornar seu espaço mais interessante ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização dessa pesquisa, conclui-se que foram encontrados 31 estabelecimentos de 5 grandes redes de supermercados; BH, Bretas, Cordeiro, Mart Minas, Smart e Villefort. Esses supermercados estão dispostos na área urbana de Montes Claros nas regiões que possuem maior número populacional, maior densidade construtiva e onde possui vias de acesso disponíveis para que pessoas e veículos possam alcançar os estabelecimentos. Nesses lugares também são oferecidos grande variedade de serviços de outros setores, o que contribui para que possam ser classificados como subcentros e, assim, desenvolverem papel importante no setor comercial de Montes Claros. Dessa forma, fica evidente que a espacialização dos supermercados é uma variável importante a ser analisada na dinâmica urbana e fundamental para o planejamento urbano da cidade de Montes Claros.

REFERÊNCIAS

- ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados. Disponível em <<https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/pesquisa>>. Acesso em: 01 jun. 2022.
- AMORIM FILHO, O. B.; RIGOTTI, J. I. R.; CAMPOS, J. Os níveis hierárquicos das cidades médias de minas gerais. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 13, 30 jun. 2007.
- ARAÚJO, J. A. Sobre a cidade e o urbano em Henri Lefèbvre. **GEOUSP**, São Paulo, n. 31, p.133-142, 2012.
- BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Geografia, comércio e consumo: os supermercados como tema geográfico/geography, trade and consumption: supermarkets as a geographical theme. **Revista Espaço e Geografia**, v. 23, n. 2, 2020.
- BOLAY, Jean-Claude. Prosperity and social inequalities: Montes Claros, how to plan an intermediary City in Brazil. **Current Urban Studies**, v. 4, n. ARTICLE, p. 175-194, 2016.
- CACHINHO, H.; BARATA-SALGUEIRO, T.; GUIMARÃES, P. **Comércio, Consumo & Governança Urbana**. 2020.
- CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **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.
- CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. [s.l.] Ática, 1989. v. 174
- FRANÇA, Iara Soares de. Urbanização Contemporânea de Desigualdades Sociais: análise de Montes Claros/MG. **Revista Geosertões**, v. 5, p. 73-100, 2020.
- FRANÇA, Iara Soares de; SOARES, B. R... O espaço intra-urbano de uma cidade média e suas centralidades: uma análise de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. **Caminhos de Geografia (UFU)**, v. 8, p. 75-94, 2007.

FRANÇA, Iara Soares et al. Dinâmica econômica em uma cidade média: análise do setor de comércio e serviços em Montes Claros/MG. **Revista Cerrados (Unimontes)**, v. 6, n. 1, p. 129-151, 2008.

GONÇALVES NETO, P. S. **Análise de impactos de vizinhança decorrentes da implantação de supermercados no Município de São Carlos**. 2010.

IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/htm/>>. Acesso em: 07 jun.2022.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/montes-claros/panorama>. Acesso em: 08 jun.2022.

IBGE. **Divisão Regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Intermediárias**. Coordenação de Geografia: RJ, 2017.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades – REGIC** - 2008. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>. Acesso em: 07 jun.2022.

LAURENTINO, C. M. D. M. et al. POTENCIAL DE USO DO SOLO URBANO EM CIDADE MÉDIA: Uma análise da Cidade de Montes Claros/MG. **Revista de Geografia**, v. 37, n. 3, p. 127, 24 dez. 2020.

LEITE, Marcos Esdras. **Geoprocessamento aplicado ao estudo do espaço urbano: o caso da cidade Montes Claros / MG**. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2006.

LOPES, R.; COSTA, S. A configuração da atividade comercial no contexto da expansão do espaço urbano de Natal/RN/Brasil. **GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, n. 13, p. 223, 2018.

MARASCHIN, C. Reflexões acerca da descentralização do comércio. In: **COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE (CINCCI), IV. 2013**, Uberlândia. Anais. Uberlândia: UFU, 2013. p. 01-15.

NUNES FILHO, Roberto. 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: 07 jun.2022.

OLIVEIRA, N. M. G. DE; BRAIDA, F.; COLCHETE FILHO, A. Padrões arquitetônicos e urbanísticos da inserção dos supermercados nas cidades / Architectural and urbanistic patterns of supermarket insertion in cities. **Oculum Ensaios**, v. 15, n. 1, p. 67, 3 abr. 2018.

OLIVEIRA, L. C. B.; PEREIRA, A. M. O comércio em supermercados de redes e sua lógica espacial: considerações sobre a cidade de Montes Claros–MG. **GEOFRONTER**, v. 7, 2021

PEVSNER, N. et al. **Historia de las tipologías arquitectónicas**. [s.l.] Gili, 1979.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MONTES CLAROS. Diário Oficial Eletrônico: 19-05-16. 2016. Diário Oficial Eletrônico. Disponível em: <<http://www.montesclaros.mg.gov.br/diariooficial/2016/mai-16/Di%C3%A1rio%20Oficial%20Eletr%C3%B4nico%2019-05-16>> Acesso em: 01 jun. 2022.

QGIS Development Team. “QGIS Geographic Information System. Open Source Geospatial Foundation Project”. 2021. Available: <http://qgis.osgeo.org>.

RIBEIRO, L. H. L. Os dois circuitos da economia urbana em Campinas-SP: comércio luminoso de eixo e comércio aglomerado na rua. **Revista GeoNordeste**, n. 1, p. 87–109, 2012.

ROCHA, Anderson Mendes. **A descentralização do setor terciário na cidade de Santa Maria/RS**: análise das aglomerações comerciais e de serviços nos bairros Tancredo Neves e Camobi. 2016.

RODRIGUES, M. **Supermercados**: 40 anos de Brasil. São Paulo: Abras, p. 39–64, 1993.

SILVA, J. P. G.; CLEPS, G. D. G. Expansão das lojas de bairro e o comércio de autosserviço em Uberlândia-MG. **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 39, 2011.

UNTERLEIDER, J. A. A.; DAMACENA, C. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, p. 63–89, 2020.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura ea imagem do comércio. [s.l.] Senac São Paulo, 2001.

ZIMMERMAN, M. M.; ZIMMERMAN, M. M. **The super market**: A revolution in distribution. [s.l.] New York; Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1955.

Artigo recebido em: 29 de janeiro de 2023.

Artigo aceito em: 28 de março de 2023.

Artigo publicado em: 31 de março de 2023.