



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – IH
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA - GEA

ISAIAS VICTOR IVES DA SILVA

**A EXPANSÃO DO ATACAREJO NO BRASIL:
DINÂMICA URBANA E REGIONAL**

Brasília/DF

2023

ISAIAS VICTOR IVES DA SILVA

**A EXPANSÃO DO ATACAREJO NO BRASIL:
DINÂMICA URBANA E REGIONAL**

Dissertação de Mestrado submetida ao Departamento de Geografia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Mestre em Geografia, na área de Produção do Espaço e Território Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra

Brasília/DF
2023

TERMO DE APROVAÇÃO

ISAIAS VICTOR IVES DA SILVA

Defesa de dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da UnB (PPGEA-UnB) como parte dos requisitos necessários para obtenção do Mestrado em Geografia:

Prof. Dr. Juscelino Eudâmidas Bezerra (Orientador)
Departamento de Geografia – GEA/UnB

Prof. Dr. Márcio Catelan (Membro externo)
Departamento de Geografia – GEA/UNESP

Prof. Dr. Carlos Henrique Silva (Membro externo)
Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades – DGTH/UFSCar

Prof. Dr. Wagner Barbosa Batella (Membro externo)
Departamento de Geociências – UFJF

Brasília/DF
2023

SILVA, I. V. I.

A expansão do atacarejo no Brasil: Dinâmica urbana e regional. Isaias Victor Ives da Silva. Brasília, 2022.

104 pág. (IH / GEA UnB, Mestrado, 2022)

Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia. (PPGEA – UnB)

- I. Atacarejo
- II. Consumo
- III. Comércio
- IV. Geografia Econômica
- V. Geografia Urbana

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, à minha família e aos meus amigos, que me apoiaram durante os passos percorridos até esse mestrado. Aproveito para agradecer novamente ao meu orientador Juscelino Eudâmidas, que me apoiou ao longo de minha trajetória acadêmica, desde minha iniciação científica, servindo sempre de inspiração nessa caminhada. Também sou grato aos professores Márcio Catelan e Carlos Henrique Silva pelas relevantes contribuições como membros da banca de defesa e por suas obras, que serviram como base para que este trabalho fosse desenvolvido. Gostaria de reconhecer também o importante papel da Universidade de Brasília, uma das melhores da América Latina, que vem fazendo parte de minha trajetória e contribuindo para minha formação acadêmica desde a graduação.

A vida é bela, mas também pode ser muito cruel e difícil para algumas pessoas. Em algumas situações, por mais extremas e desesperadoras que possam parecer, devemos manter o pulso firme e o equilíbrio mental, pois esta é a melhor maneira de conseguir enxergar a luz no fim do túnel!

Sigmund Freud

RESUMO

O varejo alimentício no Brasil tem acompanhado a tendência internacional da oferta de uma ampla variedade de formatos de varejo físico nos espaços comerciais urbanos. Nas grandes e médias cidades do país, encontram-se os tradicionais minimercados, lojas compactas no formato *express*, supermercados de vizinhança, supermercados tradicionais, hipermercados e atacadistas. Entretanto, um formato recente tem atraído a atenção dos grupos empresariais e dos consumidores: o atacarejo, cuja própria denominação já denuncia seu caráter híbrido entre atacado e varejo. Nesse contexto, esta pesquisa analisou a expansão das lojas de atacarejo no Brasil, bem como sua dinâmica urbana e regional. Foram selecionadas as dez maiores empresas do ramo no Brasil, contabilizando 849 lojas. Para as análises, considerou-se a topologia territorial das redes de atacarejo segundo a classificação da hierarquia urbana da REGIC. Os resultados mostraram que as empresas multinacionais possuem o maior número de lojas e poder de capilaridade no território nacional, com presença nos mais diferentes estratos da rede urbana. Apesar disso, há ainda uma predominância das lojas de atacarejo nos espaços urbanos metropolitanos, cuja concentração populacional e de renda configuram fatores determinantes. Os grupos regionais também se destacam, adotando como estratégia espacial principal a atuação em capitais regionais, centros sub-regionais e centros de zona. Conclui-se que o formato atacarejo é o grande destaque do setor do varejo alimentício, posto que é o modelo de loja que mais cresce no país. As razões do seu sucesso devem-se à melhor adaptabilidade ao contexto de crise econômica marcada pelo aumento do desemprego e queda da renda das famílias. Do ponto de vista espacial, as escolhas locais correspondem ao poder de capital das empresas com diferenças muito marcantes no uso do território pelas redes multinacionais e regionais.

Palavras-chave: Geografia; Consumo; Comércio; Supermercados; Atacarejos.

ABSTRACT

Food retail in Brazil has followed the international trend of offering a wide variety of physical retail formats in urban commercial spaces. In large and medium-sized cities, establishments such as mini-markets, compact express stores, neighborhood supermarkets, traditional supermarkets, hypermarkets, and wholesalers are frequent. However, a recent format has attracted the attention of business groups and consumers: the “atacarejo” (cash-and-carry), whose name in Portuguese already reveals its hybrid character between wholesale and retail. In this context, this research analyzed the expansion of cash and carry stores in Brazil and its urban and regional dynamics. We selected the top ten companies in the sector, accounting for 849 stores. We also considered the territorial topology of the cash-and-carry, according to the REGIC urban hierarchy classification. The results showed that multinational companies have the highest number of stores and capillarity power in the national territory, being present in the most different strata of the urban network. Despite this, there is still a predominance of cash-and-carry stores in metropolitan urban areas, whose population and income concentration are determining factors. Regional groups also stand out, adopting operations in regional capitals, sub-regional centers, and zone centers as the main spatial strategy. We concluded that the cash-and-carry format is the highlight of the food retail sector since it is the fastest-growing store model in the country. It is due to the better adaptability of this format to the context of an economic crisis marked by rising unemployment and a drop in family income. From the spatial perspective, the locational choices correspond to the capital power of the companies, characterized by very marked differences in the use of the territory by the multinational and regional networks.

Keywords: Geography; Consumption; Food Retail Cash-and-Carry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Regiões de Influência das Cidades, 2018.....	49
Figura 2 - Unidade de Mineirão Atacarejo situada em Matozinhos - MG	52
Figura 3 - Unidade de Mineirão Atacarejo, situada em Belo Horizonte - MG	53
Figura 4 - Atuação do <i>Grupo Pereira</i> nos seus segmentos.....	64

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Distribuição de lojas nas Unidades da Federação em 2020, com destaque para as regiões geográficas	43
Mapa 2 - Força de atuação das bandeiras em cada UF	45
Mapa 3 - Classificação da REGIC das cidades que possuem lojas de atacarejo	51
Mapa 4 - Cidades da Bahia que possuem lojas de atacarejo	61
Mapa 5 - Cidades de Minas Gerais que possuem lojas de atacarejo	67
Mapa 6 - Cidades do Paraná e de Santa Catarina que possuem lojas das redes <i>Max Atacadista</i> e <i>Fort Atacadista</i>	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Etapas realizadas na produção do trabalho	20
Tabela 2 - Perfil das redes de atacarejo.....	39
Tabela 3 - Atuação das redes em UFs e municípios	42
Tabela 4 – Distribuição de lojas e redes por UF e Grandes Regiões do Brasil	44
Tabela 5 - Distribuição regional dos cinco níveis de hierarquia urbana	47
Tabela 6 - Número de lojas e bandeiras distribuídas nas classificações da REGIC.....	50
Tabela 7 - Lojas de atacarejo atuantes na região Norte	56
Tabela 8 - Lojas de atacarejo presentes no estado do Pará	57
Tabela 9 - Lojas de atacarejo presentes na cidade de Manaus - AM.....	58
Tabela 10 - Faturamento do comércio (mil reais) nos estados do Nordeste em 2019 ...	62
Tabela 11 - Lojas do <i>Fort Atacadista</i> presentes no Centro-Oeste	65
Tabela 12 - Atuação das lojas de atacarejo no estado de Minas Gerais.....	69
Tabela 13 - Lojas de atacarejo que atuam no estado do Rio Grande do Sul	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de funcionários nas lojas de hipermercados e atacarejos.....	54
Gráfico 2 - Número de hipermercados e atacarejos nos últimos dez anos	55
Gráfico 3 - Distribuição de lojas por rede no Centro-Oeste	63

LISTA DE ABREVIATURAS

ABAAS – Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PDET – Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho

PIB – Produto Interno Bruto

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

REGIC – Regiões de Influência das Cidades

RPG – Redes de Produção Global

SHV – Steenkolen Handels-Vereeniging

UF – Unidade da Federação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
Justificativa.....	18
Objetivos	20
Metodologia de pesquisa	20
Organização da dissertação	23
CAPÍTULO 1 - CONSUMO E COMÉRCIO NA PERSPECTIVA DA GEOGRAFIA	24
1.1 O papel do comércio na reprodução do espaço urbano	24
1.2 O comércio de alimentos: o varejo de autosserviço	29
CAPÍTULO 2 - O SETOR DE ATACAREJO NO BRASIL.....	35
2.1 A importância do atacarejo no Brasil	35
2.2 A atuação das principais redes e sua presença no território brasileiro	38
2.3 O crescimento do atacarejo e sua articulação com a rede urbana: uma análise a partir da REGIC.....	47
CAPÍTULO 3 - A DINÂMICA DO ESPAÇO URBANO E REGIONAL A PARTIR DA EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NO BRASIL	56
3.1 A dinâmica espacial das lojas de atacarejo na região Norte	56
3.2 O estado da Bahia e o elevado número de lojas.....	59
3.3 A atuação do Grupo Pereira no Centro-Oeste.....	62
3.4 A dinâmica do setor no estado de Minas Gerais	66
3.5 Redes da região Sul que alcançaram o patamar de nacionais	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	77
APÊNDICE I – Banco de dados das lojas.....	82
APÊNDICE II – Banco de dados da CNAE	95

INTRODUÇÃO

Analisar a relação entre comércio e consumo no setor supermercadista, objeto de investigação desta pesquisa, é uma tarefa que demanda uma abordagem complexa, entrelaçando teoria e dados empíricos, com especial atenção para a dinâmica dos atores e dos processos espaciais envolvidos. Para isso, inicialmente, é necessário compreender a relação entre consumo e sociedade contemporânea, além de alguns aspectos relevantes para a discussão, como a profusão de espaços comerciais nas cidades e seu potencial para modificar a dinâmica da produção e da reprodução do urbano enquanto fenômeno espacial.

Juliana Mansvelt (2005) traz uma visão geográfica do consumo, diferenciando-o do conceito de mercadoria. Para a autora, mercadorias não são meros objetos, mas compõem um conjunto de relações sociais que assumem formas e significados no tempo e no espaço. As mercadorias e as práticas de consumo não são fixas e limitadas a um único lugar; são fluidas e, em um mundo cada vez mais interconectado, se transformam através do espaço.

De modo geral, as mercadorias se referem a objetos de consumo e troca, bens ou serviços, pessoas e ideias, enquanto o consumo, para além do simples uso do produto, envolve experiências, conhecimentos e produção de sentido. Assim, o consumo abrange toda a complexidade de relações sociais e discursos presentes na venda, na compra e no uso de mercadorias. Essas relações e esses discursos são elaborados, reproduzidos e expressos de diversas maneiras nos locais em que atuam (GUERRA, 2010).

Segundo Costa da Silva (2014), para se explicar a atividade comercial e as práticas de consumo a partir da Geografia, é necessário compreender como ocorre o processo de produção e reprodução do espaço geográfico, priorizando-se a dimensão social engendrada pelas formas comerciais. Para o autor, ênfase nos fatores locacionais deve ser ponderado, de modo que os estudos sobre consumo devem incluir também a dimensão social e suas práticas.

Bauman (2008) afirma que a sociedade de consumo promove a escolha de estilos de vida e é representada através da estratégia de um existencial consumista. Em uma sociedade de consumo, todos precisam ser consumidores por vocação,

independentemente de idade, gênero, classe e centros geográficos. Trata-se de um direito e um dever humano universal, que não reconhece exceção.

Ao tratar a sociedade de consumo como um processo ambíguo, Barbosa (2006) destaca as complicações que estudos conceituais podem gerar por conta de duas formas básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades contemporâneas. Para o autor, a sociedade de consumo pode ser definida a partir do tipo específico de consumo, como o de signos ou *commodities*, ou por suas características sociológicas, resultando em um consumo de massas e para as massas.

A presença do consumo na sociedade contemporânea não se explica apenas pela expansão do comércio, embora o comércio seja um dos elementos que consolidam o consumo. Assim, é necessário considerar o processo histórico de expansão do consumo, que vem sofrendo alterações *pari passu* ao processo de reestrutura produtiva do capital. Na sociedade de consumo, o ato de consumir visa principalmente modificar o consumidor, tornando-o parte do processo, como uma mercadoria vendável. Os membros da sociedade de consumo transformam-se nas próprias mercadorias e é isso que os torna membros autênticos dessa sociedade (BAUMAN, 2008).

O avanço do comércio, com uma aceleração nas formas de se comercializar e de transformar os consumidores em mercadoria, proporcionou novos modos para obtenção de lucro, resultando no desenvolvimento das atividades do processo de produção capitalista, que se mostra a partir de aspectos como distribuição e consumo (IANNI, 1993).

Segundo Costa da Silva (2014), quando individualizado, o consumo é responsável por criar uma produção diversificada e especializada, com um funcionamento mecanizado pela articulação de sinais, símbolos e signos, responsáveis por saciar o desejo individual presente em nosso cotidiano. Os objetos consumidos são cercados por signos que valem mais do que o objeto em si, reproduzindo ideais de bem-estar social que estão acima do próprio objeto. Assim, o desejo e o gosto de poder consumir uma mercadoria valem mais do que a mercadoria em si.

Santos (2011, p. 127) afirma que os signos têm uma relação abstrata com o objeto, contribuindo para a criação de uma sociedade consumidora:

Ao se converter em signo, o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significante. Por isso, o consumo é totalidade virtual de todos os objetos e mensagens que se constituem doravante num discurso que parece cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

Longe de se limitar a satisfazer necessidades ou cumprir funções, o consumo está relacionado a ideologias que alimentam ainda mais a sua prática. Sua lógica supera o conceito de obter produtos, formulando uma prática idealista, não apenas material.

Lipovetsky (2007) analisa o consumo na vida social e sua evolução na sociedade, relatando sua importância ao longo da história. O autor destaca a sociedade de consumo de massa a partir da economia fordista, que foi marcada pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensa regulação da economia. O nível de consumo foi elevado com a democratização da compra dos bens duráveis e sua disponibilidade no mercado.

O modelo fordista permitiu uma organização da produção, resultando em um avanço na produtividade, o que pode ser exemplificado através da famosa síntese da produção em massa e o consumo em massa. Nesse período, os princípios que orientavam a produção e o consumo eram ainda os da especialização, padronização e repetitividade, ou seja, a fabricação de produtos padronizados em enorme quantidade. Essa lógica foi transposta do mundo fabril para o do consumo na grande distribuição, resultando na “exploração das economias de escala, métodos científicos de gestão e de organização do trabalho, divisão intensiva das tarefas, volume de vendas elevado, preços os mais baixos possíveis, margem de ganho fraca, rotação rápida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Além de discutir consumo e comércio a partir da perspectiva da Geografia, esta pesquisa também aborda as dinâmicas urbanas e regionais brasileiras, fomentadas a partir de um ramo do comércio alimentício, na figura do varejo de autosserviço, com destaque para o atacarejo. Como forma comercial, os estabelecimentos de varejo também expressam as estratégias espaciais e as lógicas econômicas da sociedade na produção e reprodução do espaço urbano (SPOSITO; SOUSA, 2022). Desse modo, é preciso compreender o espaço urbano brasileiro e os agentes que fazem parte da sua transformação.

As relações entre consumo, comércio e espaço urbano existem desde o início da formação da sociedade urbana. As atividades comerciais de compra e troca de mercadorias constituíram fatores fundamentais para o surgimento das cidades que, como espaços das atividades dos agentes de consumo, possibilitaram o fortalecimento do comércio.

Antes de discutirmos o espaço urbano, é preciso entender o que ele é e quem o produz. Corrêa (1995) resume o conceito em um conjunto de diferentes formas de uso da terra, que apresentam relações entre si. São elas: atividade comercial, oferta de serviços e gestão, áreas industriais e residenciais, áreas de lazer, áreas reservadas para futura expansão, entre outras.

Fragmentado e articulado, o espaço urbano reflete a sociedade que o compõe, agregado a um conjunto de símbolos e signos de lutas. Podemos classificar o espaço urbano como a materialidade mais aparente e dinâmica de uma das dimensões da sociedade. O espaço é reproduzido por diversos agentes sociais, como proprietários fundiários, promotores imobiliários, Estado, grupos sociais excluídos e os proprietários dos meios de produção. Estes últimos, sobretudo os grandes proprietários industriais e as grandes empresas comerciais, são o foco desta pesquisa. O setor supermercadista insere-se nessa categoria (CORRÊA, 1995).

Justificativa

Esta pesquisa visa compreender a reprodução do espaço urbano através do crescimento e da expansão do segmento de atacarejos no Brasil, analisando como se deu o movimento, a concentração e descentralização das redes, a ocupação em áreas centrais e periféricas e a presença em metrópoles, cidades médias e cidades pequenas, considerando-se a classificação das Regiões de Influências da Cidade (REGIC).

A escolha do setor de atacarejo (*cash-and-carry*) como recorte de pesquisa justifica-se principalmente por sua expansão e pelas transformações que esse segmento vem provocando no mercado brasileiro nos últimos anos. Segundo a Revista da Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço (ABAAS, 2022), o atacarejo foi formato preferencial de 65% dos lares brasileiros em 2021 e, em 2020, representou 41,2% do total de vendas do setor supermercadista no Brasil. Com esse desempenho, o atacarejo supera os supermercados, hipermercados e lojas de vizinhança como canal preferencial

para as compras de provisão. Nesse contexto, é interessante compreender os motivos desse crescimento e as estratégias de atuação das redes para alcançar o sucesso atual.

A importância de se estudar o setor supermercadista brasileiro, em especial o atacarejo, também pode ser justificada por sua elevada participação na receita das empresas do ramo. Segundo o *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) de 2022 (SUPERHIPER, 2022), as lojas de atacarejo foram responsáveis por 51,47% da participação no faturamento das empresas no último ano, abrindo uma grande margem em relação ao segundo colocado, os supermercados, com 35,67%.

Tendo como referência os estudos de Catelan (2012) e Sposito (2022), é possível analisar as interações espaciais através das relações de concentração e centralização do capital, pois a concentração espacial não ocorre somente através de sua difusão, mas também através da atração. Segundo Catelan (2012), é preciso haver agentes que coloquem o espaço em um movimento interescalar. Nesse sentido, entendemos que o setor supermercadista e as redes que o compõem têm papel na reprodução dos laços que formam a rede urbana articulada, composta da escala regional até a global.

A afirmação do autor colabora com a compreensão de que os agentes econômicos – no nosso caso, as redes de supermercados – não ocupam somente as metrópoles e os grandes centros urbanos, mas também outras cidades:

Seria desnecessário afirmar que regiões metropolitanas como as de São Paulo e Campinas, disparam em números de empresas, de produtos, de diversidade de atividades econômicas, etc. Entretanto, a preferência dos agentes econômicos ao escolherem seus espaços de produção e de consumo deixou de ser apenas as metrópoles, para ser, também, outras cidades que possibilitassem a reprodução ampliada do capital – as cidades médias –, onde os investimentos empresariais são crescentes, expressos tanto na quantidade de empresas como na diversidade das atividades econômicas de produção e consumo (CATELAN, 2012, p. 109).

Essa ideia sugere que o setor supermercadista, sobretudo no segmento dos atacarejos, pode atuar em diversos espaços brasileiros, como metrópoles, cidades médias e municípios de menor porte.

Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a expansão das lojas de atacarejo (*cash-and-carry*) no Brasil e sua dinâmica urbana e regional. Em outras palavras, pretendemos compreender o processo de expansão das lojas no formato de atacarejo, a partir das suas características, fatores de crescimento e disposição física no território, demonstrando como essas lojas podem fazer parte da dinâmica urbana e regional do Brasil. Mais especificamente, pretende-se:

- a) Identificar as principais redes do setor supermercadista brasileiro no formato atacarejo, considerando sua topologia territorial. A partir do número de lojas, identificaremos as redes mais atuantes no país, buscando compreender como elas ocupam o território brasileiro, como se organizam e quais os critérios para se fixar em determinado território ou região;
- b) Estabelecer um perfil histórico do número de lojas e empregados do setor supermercadista nos formatos hipermercados, supermercados e atacarejos, para melhor compreender o fenômeno do crescimento e a atuação das redes no Brasil. Essa análise nos permitirá entender como o formato de atacarejo vem crescendo nos últimos anos no país e quais os motivos dessa expansão.
- c) Compreender as estratégias de crescimento das redes de atacarejo no Brasil e como se dá a reprodução e a dinâmica dos espaços urbano e regional a partir da atuação dessas redes no país. Nessa análise, consideraremos as características próprias de cada região e cidade, a partir da classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da REGIC¹, para compreender as transformações do espaço urbano e regional a partir do processo de atuação das lojas de atacarejo.

Metodologia de pesquisa

A metodologia desta pesquisa foi organizada em três etapas (Tabela 1).

Tabela 1 – Etapas realizadas na produção do trabalho

Primeira etapa	Segunda etapa	Terceira etapa
- Pesquisa bibliográfica; - Fichamento de material coletado; - Construção de arcabouço teórico;	- Coleta e organização dos dados; - Construção do banco de dados;	- Espacialização dos dados; - Revisão e catalogação dos dados; - Confecção de mapas e infográficos;

¹ A classificação da REGIC é um levantamento produzido pelo IBGE em um intervalo de dez anos que classifica as cidades em hierarquias urbanas, podendo ser conceituada em cinco diferentes níveis.

- Análise final dos documentos.	- Confecção de tabelas e gráficos; - Análise final dos dados.	- Análise final dos mapas.
---------------------------------	--	----------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira etapa baseou-se na pesquisa bibliográfica e documental, a partir da seleção de livros, artigos e outros documentos, como dados empresariais, revistas, *rankings* e publicações de associações ligadas ao setor. Em seguida, o material selecionado foi organizado, triado e fichado, o que permitiu a elaboração de um arcabouço teórico sobre o tema. Também foram consideradas as discussões mais relevantes sobre o setor supermercadista na atualidade e suas principais correntes ao longo da história, além de se desenvolver um aprofundamento da teoria geográfica e maior caracterização da disciplina em relação ao objeto do estudo.

A segunda etapa foi composta pela coleta e organização de dados, abrangendo três passos: elaboração de um banco de dados com informações sobre o número de estabelecimentos de supermercados em suas diversas tipologias, com dados obtidos através do Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho (PDET), vinculado ao Ministério do Trabalho, e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério da Economia; elaboração de um banco de dados com informações do setor supermercadista brasileiro, com foco na tipologia de lojas do ramo de atacarejo, com dados obtidos através da ABRAS, disponibilizados através da revista SuperHiper (2021, 2022); e observação dos critérios definidos pelo referencial teórico e dos dados obtidos para a confecção de mapas, gráficos e tabelas para organizar as informações.

A terceira etapa constituiu na produção de mapas e espacialização dos dados obtidos na etapa anterior. Essa espacialização abrangeu todo o território nacional, agregando dados das principais empresas que compõem o setor de atacarejo no país. Os estabelecimentos foram divididos a partir da ocupação nas Unidades da Federação (UF) para uma melhor compreensão da colocação das lojas analisadas no território brasileiro.

O recorte espacial adotado na pesquisa abrange todo o território nacional, tendo em vista a necessidade de realizar um estudo de caracterização mais geral do setor, tema ainda pouco explorado nas publicações às quais tivemos acesso, especialmente no campo da Geografia. Já o recorte temporal corresponde aos últimos dez anos de análise de dados do setor supermercadista brasileiro (de 2010 a 2019), período no qual o segmento do

atacarejo se consolidou como formato principal do varejo de autosserviço e destino preferencial das famílias brasileiras para compras de provisão.

Uma vez que o setor supermercadista contempla um universo formado por centenas de estabelecimentos, redes e grupos empresariais, selecionamos para análise as dez maiores redes de atacarejo, de acordo com o número de lojas. Para isso, adotamos a classificação organizada pela ABRAS, junto com a rede do *Grupo BIG* que, apesar de não fazer parte da associação, tem uma importante participação no setor supermercadista brasileiro, sendo a terceira maior rede atuante no país. As empresas selecionadas para a pesquisa foram as seguintes:

- Atacadão – Grupo Carrefour: 239 lojas;
- Assaí Atacadista – Grupo Casino: 187 lojas;
- Maxxi Atacadista – Grupo BIG: 60 lojas;
- Mart Minas – Grupo Mart Minas: 46 lojas;
- Fort Atacadista – Grupo Pereira: 45 lojas;
- Mix Atacarejo – Grupo Mateus: 39 lojas;
- Mineirão Atacarejo – Grupo DMA: 32 lojas;
- Bahamas Mix – Grupo Bahamas: 27 lojas;
- Atacadão Atacarejo – Grupo Atacarejo: 25 lojas;
- Max Atacadista – Grupo Irmãos Muffato: 24 lojas;

De acordo com esse recorte, somam-se 724 estabelecimentos do formato atacarejo, distribuídos em dez redes que atuam em todo o território nacional. Segundo a RAIS, existem 2.546 unidades de atacarejo no Brasil. No entanto, é preciso esclarecer que a RAIS não difere as lojas com autosserviço para o consumidor final das lojas que vendem apenas para CNPJ, o que explica esse expressivo número de unidades.

Para a elaboração dos mapas, foi utilizada a ferramenta QGIS, que possibilita a confecção a partir da relação de dados do número de lojas do universo da pesquisa, juntamente com os números totais de lojas do atacarejo existentes no Brasil. Essa relação possibilitou inúmeras análises cartográficas para uma melhor compreensão de como as redes atuam territorialmente no país, agregando o espaço como campo de pesquisa.

Por fim, após a construção do arcabouço teórico e da organização dos dados em tabelas, gráficos e mapas, desenvolvemos a análise final, relacionando as teorias aos

resultados obtidos para interpretar as transformações comerciais, territoriais e de consumo do setor supermercadista a partir das lojas de atacarejo no Brasil.

Organização da dissertação

Esta dissertação está organizada em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O capítulo inicial traz uma reflexão teórica, sistematizando os principais conceitos utilizados na pesquisa, com ênfase na discussão sobre o consumo através da ótica da Geografia, no papel do comércio na reprodução do espaço urbano, trazendo também uma apreciação acerca do comércio de alimentos na figura do varejo de autosserviço. O segundo capítulo volta-se para a caracterização do formato atacarejo, ressaltando sua topologia territorial mediante a análise da rede urbana, utilizando como parâmetro a classificação empreendida pelos estudos da REGIC. O terceiro capítulo discute a dinâmica do setor nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país. Por fim, as considerações finais apontam as principais conclusões obtidas a partir deste estudo, mostrando alguns fatores que contribuem para o sucesso do setor de atacarejo no Brasil nos últimos anos.

CAPÍTULO 1 - CONSUMO E COMÉRCIO NA PERSPECTIVA DA GEOGRAFIA

1.1 O papel do comércio na reprodução do espaço urbano

O espaço urbano pode ser analisado a partir de diferentes perspectivas. Uma possível forma de se compreender essa realidade material consiste em analisar o espaço urbano pela ótica do consumo e do comércio, uma vez que este último se desenvolveu paralelamente às cidades, influenciando o consumo e algumas das transformações do espaço urbano.

Para compreender o espaço urbano através de uma perspectiva teórico metodológica marxista-lefebvriana, Carlos (2007) defende a ideia de cidade como construção humana, resultado de processos históricos-sociais. Para a autora, a cidade é o trabalho materializado a partir da relação entre sociedade e natureza, sendo o resultado da realidade espacial que incorpora passado e presente. De acordo com a pesquisadora:

[...] o sentido e a finalidade da cidade (enquanto construção histórica) diz respeito à produção do homem e à realização da vida humana, de modo que, se a construção da problemática urbana se realiza no plano teórico, a produção da cidade e do urbano se coloca no plano da prática socioespacial, evidenciando a vida na cidade. Isto porque a sociedade constrói um mundo objetivo através da prática socioespacial, demonstrando em suas contradições um movimento que aponta um processo em curso, o qual tem sua base no processo de reprodução das relações sociais — realizando-se enquanto relação espaço-temporal (CARLOS, 2007, p. 20).

Consequentemente, o espaço urbano é o reflexo da prática socioespacial, é o local onde a vida na cidade acontece, revelando as condições, o meio e o produto da ação humana ao longo do tempo. Nesse sentido, mais do que mero lugar dos fenômenos, o espaço urbano assume o sentido da vida humana. (FEATHERSTONE, 1995)

Para melhor compreender como esse espaço urbano funciona, através da perspectiva do consumo, é necessário traçar um breve panorama do processo histórico das relações comerciais, que tanto influenciam esse espaço. Segundo Sposito (1988), a primeira relação do ser humano com um lugar fixo se deu através da ocupação das cavernas, que provocou os primeiros impulsos para a edificação das futuras cidades, sobretudo com o domínio da agricultura e com a domesticação de animais.

A partir do período neolítico, a domesticação do próprio ser humano passou a ser um ponto fundamental para o surgimento das aldeias, que já carregavam em si diversas características do que depois seria observado também nas cidades. Entretanto, um fator crucial para diferenciar as aldeias das cidades não é o tamanho do aglomerado ou o número de casas presentes, mas sim o tipo de organização social, muito mais complexo nas cidades (SPOSITO, 1988).

Essas organizações sociais se manifestaram nas aldeias com o crescimento da importância dos caçadores que, com o tempo passaram a exercer a atividade de proteção em detrimento da própria caça. Suas habilidades em manusear armas e combater inimigos evoluiu naturalmente, tornando-os mais tarde chefes políticos e, posteriormente, reis. Com isso, somente a partir do surgimento das classes sociais, resultado da maior divisão técnica e social do trabalho, podemos situar a origem da cidade (SPOSITO, 1988).

Com o surgimento das cidades, o comércio passou a se fortalecer cada vez mais. Os muros que protegiam as cidades dificultavam as atividades comerciais, mas os laços da Europa com o Oriente se tornaram mais forte e a presença dos mercadores ao longo dos caminhos e rios passou a ser cada vez mais frequente. Com isso, as aglomerações, protegidas por seus muros, também tiveram de se preocupar com a proteção dos mercadores, já que eram abastecidas por eles (SPOSITO, 1988).

O desenvolvimento das cidades em conjunto com o comércio se consolidou a partir da queda do Império Romano, que entrou em decadência após uma grave crise econômica a partir do século III. Com a força militar fragilizada, as invasões bárbaras tiveram sucesso e provocaram a ruína do Império Romano (PIRENNE, 1982). Na época, as atividades comerciais diminuiriam drasticamente, se limitando apenas à compra e venda de artigos essenciais. Com a crise, a economia voltou-se novamente para o espaço agrícola, possibilitando que o sistema feudal desse seus primeiros passos.

Na obra *A história da riqueza do homem*, Huberman (1936) relata que, no período feudal, o comércio passou por importantes transformações. Os empecilhos que emperravam o avanço das relações comerciais eram muitos, como as péssimas condições de transporte e a dificuldade na aplicação de capital. Além disso, os negócios para investimentos eram poucos. Segundo o autor:

[...] com o comércio em tão baixo nível não havia razão para a produção de excedentes em grande escala. Só se fabrica ou cultiva além da

necessidade de consumo quando há uma procura firme. Quando não há essa procura, não há incentivo à produção de excedentes. Assim sendo, o comércio nos mercados semanais nunca foi muito intenso e era sempre local (HUBERMAN, 1936, p. 21).

Dessa forma, a economia passou a se basear quase exclusivamente na agricultura, com sua territorialidade fixada nos feudos e com uma produção de base na servidão, como retrata Sposito (1988):

Assim, a terra passa a ser a única fonte de subsistência e de condição de riqueza. A produção artesanal, antes localizada na cidade, volta a se fazer no campo, nos limites do feudo, garantindo que toda organização social do novo modo de produção esteja assentada na posse da terra (SPOSITO, 1988, p. 27).

A solidificação do feudalismo ocorreu conjuntamente com o crescimento da economia, dado que derivou no renascimento das cidades e do comércio. Segundo Boleta (2007), a expansão islâmica, no século VII, resultou no fechamento do mar Mediterrâneo, causando problemas para os comerciantes e para as cidades que se abasteciam através deste. Essa expansão foi crucial para o desenvolvimento do comércio, pois os impérios criaram novas rotas e aumentaram os fluxos comerciais para escapar dos árabes e dos bárbaros. O comércio consolidava-se como agente transformador do espaço a partir das relações com as cidades e com o tecido urbano. No século XV, as terras habitadas na Europa já sustentavam uma densa malha de cidades, nas quais se destacavam o comércio e o artesanato.

Ainda no século XI, o comércio passou a dar passos largos. As cruzadas serviram como impulso, uma vez que os europeus necessitavam da reposição de mercadorias e insumos durante as longas viagens para atravessar o continente. Os mercadores acompanhavam o povo e se fortaleciam na sociedade, expandindo seu conhecimento e conseguindo novas mercadorias para seus negócios (HUBERMAN, 1936).

Segundo Sposito (1988), as cidades sustentaram a organização do modo de produção capitalista e suas transformações permitiram essa estruturação, como consequência do processo de urbanização. O reatamento das relações comerciais com o Oriente no século X fortaleceu o fluxo comercial na Europa e os aglomerados geraram uma ocupação extramuros, resultando no surgimento de muitas cidades.

Cachinho e Salgueiro (2016) analisam as transformações da relação entre cidade e comércio a partir de uma dupla leitura. A primeira refere-se à cidade visível, com suas paisagens físicas formadas por materiais e lugares de troca e abastecimento, dependendo de valores como localização, centralidade, proximidade e acessibilidade. A segunda diz respeito à cidade invisível em referência às paisagens imaginárias, compostas pelas representações dos indivíduos, da capacidade de comunicação, dos símbolos e das experiências. É preciso compreender a cidade e o comércio através do corpo e da alma.

A Geografia exerce um papel fundamental na formação teórica para que se entenda a relação entre cidade e comércio, que pode ser interpretada através de três importantes períodos da história. O primeiro inicia-se com a industrialização, que resultou em um aumento expressivo da capacidade de produção, gerando transformações necessárias para que a cidade pudesse lidar com esse processo. O segundo período, após a Segunda Guerra Mundial, está associado ao consumo de massas, consolidado na lógica das mercadorias e da difusão entre demanda e oferta no mercado. Já o terceiro período é marcado pelo consumo como troca simbólica, com o poder de dinamizar as transformações de todo o espaço de consumo (CACHINHO; SALGUEIRO, 2016).

Segundo os autores, a industrialização gerou importantes transformações nas estruturas comerciais e nas cidades, baseadas principalmente na lógica dos princípios taylorista e fordista, modificando a própria organização urbana.

Com o capitalismo industrial tornou-se possível a produção de grandes quantidades de mercadorias que era necessário vender rapidamente. Por isso, o séc. XIX é o século da expansão geográfica dos mercados, que passou, entre outras coisas, pela modernização de economias periféricas como a do Brasil, e pelo desenvolvimento da sociedade de consumo (CACHINHO; SALGUEIRO, 2016, p. 12).

Portanto, a história do comércio se cruza com o desenvolvimento das cidades desde a antiguidade, passando pelo período dos Impérios, do surgimento dos feudos e das grandes navegações, até chegar a momentos mais atuais, como a Revolução Industrial. Esses processos influenciaram as transformações da sociedade como um todo.

Uma vez entendido o processo histórico do comércio e a cidade como seu principal lócus, discutiremos como o comércio modifica o espaço. Alguns estudos sobre as relações comerciais foram moldados a partir da vertente teórica do materialismo histórico e dialético, colocando o capital como papel central no processo de circulação no

espaço, deixando-se de lado o aspecto social. Entretanto, com o tempo, conceitos sociais e espaciais se tornaram objetos centrais de pesquisas sobre comércio, não se limitando apenas a funções e estruturas em suas teorias. Assim, junto com o consumo, o comércio se tornou conceito fundamental para compreender os processos de articulação do capital no espaço geográfico. (BEZERRA, 2020)

O comércio e a sua relação com a Geografia Humana foram tratados por Pintaudi (1999). Segundo a autora, houve um aprofundamento na concentração dos meios financeiros e territoriais na distribuição das mercadorias, agregado ao surgimento de novas lojas comerciais voltadas aos princípios do autosserviço, resultando em uma expansão acelerada das novas formas comerciais:

As formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais; são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais. Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre espaços sociais (PINTAUDI, 1999, p. 145).

Observa-se que as mudanças sociais estão contidas nas formas de comércio, cujo processo histórico ocorreu paralelamente às transformações da sociedade mundial. As necessidades e as novas mudanças socioeconômicas e culturais foram fatores importantes para a criação de novas formas comerciais, porém o próprio comércio também interferiu nessas transformações sociais. Em outras palavras, ao mesmo tempo que as mudanças na sociedade interferem no processo de criação do comércio, este também interfere na reprodução de relações sociais:

Para a criação e desenvolvimento destas diferentes formas comerciais teve que haver uma conjunção de elementos que assegurasse o sucesso e a necessidade de criação destas, além de sua difusão como modelo em larga escala. O pano de fundo que garantiu isto foram modificações ocorridas na sociedade, principalmente na produção, distribuição e circulação das mercadorias (COSTA DA SILVA, 2014, p. 158).

Alguns fatores essenciais, como a produção em larga escala e uma logística eficiente, garantiram o aumento do ritmo de circulação do capital no espaço geográfico. Dessa forma, o comércio e o consumo passaram a exercer importante papel no processo de reprodução do capital no espaço. As formas do comércio estão contidas nas diversas

transformações da sociedade e seu desenvolvimento contribuiu para o surgimento e as mudanças no espaço urbano ao longo do tempo. (BELI, 2022)

Complementando a ideia de transformações do espaço através do capital vinculado ao comércio, Freire (2010) afirma que as estruturas comerciais que não são mais adequadas ao mundo moderno viabilizam a consistência das relações sociais no espaço, através de sentimentos nostálgicos, singulares e de convivência, que são demonstrados através dos símbolos e do próprio espaço. A autora define esses lugares não apenas como espaços de trocas comerciais, mas também de relações que vão além da venda e da compra de mercadorias.

Para Milton Santos (2006), o surgimento e as mudanças dos espaços urbanos na América Latina não se deram pelo enfoque dos meios econômicos. Há um equívoco em basear os estudos de espaço nos países latino-americanos a partir das indústrias e comércios, pois eles não explicam totalmente a urbanização e a organização do espaço. Segundo o autor:

[...] nada tem sido mais terrivelmente prejudicial à elaboração das ideias neste continente que essa subordinação ao economicismo. As ideias, para terem eficácia, têm de ser produzidas como sistemas a partir de um sistema de realidades [...] (SANTOS, 2006, p. 21).

Uma vez que a ênfase em conceitos econômicos reduz a realidade, devemos ir além das teorias econômicas, realizando um estudo geográfico que abarque não só o comércio e o economicismo, mas também o consumo e seus dobramentos dentro do cotidiano. Como já mencionado, as diversas formas de comércio influenciam as transformações da sociedade e seu desenvolvimento ao longo do tempo. Nessa perspectiva, os supermercados desempenham um papel fundamental, sendo responsáveis pela distribuição de alimentos e de outros produtos.

1.2 O comércio de alimentos: o varejo de autosserviço

O autosserviço e os supermercados são formas eficientes e rentáveis de circulação de mercadorias nas cidades, fato que se explica através da relação entre produção e consumo. Agner (2019, p. 52) retrata os supermercados como um setor fundamental na distribuição de alimentos pelo mundo:

Os supermercados, enquanto um dos maiores canais de comercialização de alimentos no mundo atualmente, fazem parte de uma rede complexa na qual sua atuação é poderosa em todos os segmentos produtivos. Desde a produção do alimento, até o seu transporte e a chegada à mesa do consumidor têm atuação dos supermercados.

A potencialização do setor supermercadista diante da reprodução do espaço através das diversas formas de consumo também precisa ser estudada através da perspectiva da Geografia, tema que vem sendo mais investigado ultimamente nesse campo de pesquisa. Cachinho (1999) aponta três diferentes linhas de investigação da Geografia do Consumo: a) estudos que relacionam as formas e as funções do comércio como espaço de consumo; b) estudos do consumo como constituinte da subjetividade, de lugares e indivíduos; c) o papel do espaço na definição de significados e sentidos dentro do consumo.

Esta pesquisa não busca se inserir prioritariamente em uma dessas linhas de pensamentos, mas sim adotar a transversalidade nas abordagens sobre consumo, contribuindo para a formação de um arcabouço teórico cada vez mais completo na área da Geografia do Consumo.

Como vimos, o surgimento do comércio tem profundas relações com o desenvolvimento das cidades e os supermercados fazem parte desse processo. Costa da Silva (2005) descreve que a eclosão de galerias comerciais e lojas de departamento aumentaram no século XIX na Europa e nos Estados Unidos, fato que resultou em uma popularização das mercadorias e atraiu um maior número de consumidores. O processo de distribuição de mercadorias passou por significativas mudanças nas lojas de departamento, pois estas visavam acumular o lucro com a comercialização das mercadorias. Por isso, as lojas passaram a concentrar as atividades comerciais e as vendas de mercadorias na mesma localidade, inovando as formas de atuação dos estabelecimentos comerciais (COSTA DA SILVA, 2005).

Segundo Pintaudi (1981, p. 45), as transformações das formas comerciais resultaram em uma concentração espacial e financeira nas cidades, alterando a atuação dessas formas comerciais:

O abastecimento dos habitantes da cidade em gêneros alimentícios era feito através de um comércio de vizinhança: feiras-livres, quitanda, frutaria, açougue, padaria, armazém e mercearia, principalmente. Hoje

em dia, este comércio, que era de caráter difuso, mostra uma tendência à concentração tanto espacial quanto financeira, através do Supermercado.

Agner (2019) expõe que as inovações do século XX trouxeram grandes fusões empresariais, gerando conglomerados econômicos que apostavam no aprimoramento de técnicas para aumentar a produção. As organizações do trabalho também passam por mudanças, momento conhecido pela incorporação das ideias de Taylor e Ford nos processos de produção.

As novas técnicas e formas de atuação do comércio permitiram o advento da comercialização de alimentos nas cidades. A capacidade de transporte e conservação de itens alimentares aumentou com o desenvolvimento de novos equipamentos e a facilidade ao acesso a estes, como as geladeiras e os automóveis. Como o consumo de alimentos perecíveis era quase diário, por conta do tempo útil para consumo, os deslocamentos dos consumidores tinham que ser curtos, o que levou à expansão do comércio de alimentos por toda área urbanizada (PINTAUDI, 1981). Tendo em vista a difusão dos estabelecimentos comerciais que vendiam alimentos nos países europeus e nos Estados Unidos, os supermercados surgiram como uma moderna forma de comércio, capaz de alterar os hábitos de consumo e oferecer uma maior variedade de produtos aos consumidores.

As lojas de supermercados podem ser definidas como estabelecimentos de vendas que têm como objetivo principal a comercialização de produtos alimentícios (hortifruti, padaria, açougue), de higiene e outros. Segundo Lawrence e Burch (2007), a primeira loja com esse formato surgiu em 1930, em Nova Iorque (EUA) e se chamava *King Kullen Grocery Company*. Os autores explicam que a crise de 1929 afetou diretamente o comércio, de modo que o varejo tradicional praticado em lojas de departamento e galerias logo sentiram os efeitos da instabilidade. Com a recuperação econômica, no período pós-guerra, os supermercados começaram a se destacar como forma de comércio e se expandiram pelos Estados Unidos.

O autosserviço praticado dentro dos supermercados passou a caracterizar como uma modalidade de *self service* para o cliente, que alterou sua forma de consumir os produtos, podendo assumir a escolha das mercadorias sem precisar de um agente intermediário atrás do balcão, pois os produtos ficavam dispostos em prateleiras e

gôndolas e o pagamento era feito no momento de levar a mercadoria para casa, através dos *checkouts* (caixas) (CLEPS, 2005).

A popularização dos supermercados no mundo ocorreu com o processo de globalização, compreendido como o ápice da internacionalização do mundo capitalista, que impulsiona o consumo, disseminando o autosserviço pelo mundo (AGNER, 2019). Esse crescimento pode ser explicado pela teoria da concentração e centralização do capital de Bukharin (1928). Segundo o autor, a concentração de capital tem o poder de agregar empresas mais fracas para as mais fortes, enquanto a centralização resulta no aumento da acumulação do capital individual e alavanca o processo de concentração (BUKHARIN, 1928).

A internacionalização do varejo alcançou proporções mundiais com a globalização econômica, que facilitou processos como a urbanização e a formação da sociedade de consumo. Isto posto, é de suma importância atrelar a difusão do setor supermercadista pelo mundo através dos conceitos que perpassam pelas Redes de Produção Global (RPG). A globalização propiciou maior dispersão geográfica da produção, distribuição e consumo, que passou a alcançar uma escala global, como afirma Dicken (2010). Segundo o autor, a globalização é uma formação complexa de processos, no qual as redes de atores e as macroestruturas se relacionam de forma hermética e dinâmica. Há estruturas próprias que sustentam a economia globalizada:

As macroestruturas da economia global são basicamente instituições, convenções e normas do sistema de mercado capitalista que não são naturalmente emitidas, mas socialmente construídas – em sua forma atual, predominantemente como uma ideologia político-econômico neoliberal. As normas e convenções da economia de mercado capitalista se relacionam, por exemplo, com propriedade privada, geração de lucros, alocação de recursos com base nos sinais do mercado, e a conseqüente transformação dos insumos da produção em commodities (DICKEN, 2010, p. 31).

Diante dessas macroestruturas que sustentam a economia global, o processo de produção se destaca através dos circuitos de produção, que são fundamentais para entender os processos econômicos que podem se apresentar de forma longa e indireta e não mais linear, como classificava o conceito de cadeia de produção. Os atuais processos de produção são resposta aos *feedbacks* do consumo, ou seja, há um fortalecimento de

demanda de quem consome sobre quem produz e o produtor não mais entrega aquilo que deseja. (GOMES, 2022)

Dessa forma, insumos tecnológicos, serviços, sistemas logísticos e financeiros e sistemas de controle formam os elementos que compõem os circuitos de produção e dependem das demandas postas pelos consumidores para a produção inicial. O setor supermercadista faz parte dos circuitos de produção como atores transformadores, envolvidos nas redes de produção, variando a forma como atuam no comércio mundial (DICKEN, 2010). As empresas que fazem parte desse setor operam na fabricação, na comercialização e na distribuição de mercadorias, sendo consideradas atores incorporados às RGP. Mas, para entender o papel do setor na economia global, é preciso fazer uma análise que envolva fatores além daqueles envolvidos diretos pela produção, como colocam Coe e Yeung (2015, p. 33):

[...] De uma perspectiva de desenvolvimento, sob as condições certas, o surgimento de redes globais de produção pode fornecer uma oportunidade sem precedentes para empresas e produtores nacionais adquirirem acesso a mercados, capital, tecnologia, conhecimento e capacidades de fora de suas economias domésticas. Sua aprendizagem pode agora não estar mais limitada a dotações econômicas e institucionais domésticas, mas sim cada vez mais baseada em redes translocais de atividade econômica que vão muito além do controle burocrático e dos limites organizacionais de seus estados de origem e dos atores econômicos associados. Nesse processo, as empresas domésticas são progressivamente desvinculadas de suas economias domésticas e gradualmente reincorporadas às redes globais de produção de vários tipos.

Assim, as redes supermercadistas são alvos e ao mesmo tempo agentes investidores e provedores de recursos, que visam a maximização dos lucros através das ferramentas dispostas pelas RGP. Nesse sentido, o setor ganha força no conceito de governança proposto por Rhodes (1996), segundo o qual o fortalecimento das empresas resulta na autonomia de governar ou mudar as regras e os métodos pelo qual uma sociedade é governada. Mas, afinal, qual a relação entre o setor supermercadista e o conceito de governança trazido pelo autor?

O papel do governo foi reduzido por conta dos avanços das empresas privadas, da diminuição dos serviços públicos e do aumento de órgãos reguladores. As próprias empresas passaram a governar em cooperação com o capital privado:

O governo central não é mais supremo. O sistema político está cada vez mais diferenciado. Vivemos na “sociedade sem centro”; no estado policêntrico caracterizado por centros múltiplos. A tarefa do governo é permitir interações sociopolíticas; encorajar muitos e variados arranjos para lidar com os problemas e distribuir os serviços entre os vários atores. Esses novos padrões de interação são abundantes: por exemplo, autorregulação e correção, parcerias público-privadas, gestão cooperativa e empreendimentos conjuntos (RHODES, 1996, p. 657).

Muitas vezes, a entrega de serviços é feita por atores interdependentes e articulados em redes, as quais se organizam para trocar recursos, como dinheiro, informações e experiências, com o intuito de atingir a maximização de seus objetivos. O gerenciamento dessas redes não é exclusividade do setor público, pois o setor privado também exerce uma forma de coordenação social (RHODES, 1996).

Assim como as grandes empresas hoje têm um papel fundamental no processo de governança, elas também fazem parte do poder, influenciando em diversos processos. Naim (2013) discute que as transformações do poder, perpassadas por governos, exércitos, empresas e sindicatos, estão sendo cada vez mais confrontados pela sociedade.

Nesse sentido, aqueles que detinham o poder foram perdendo força ao longo do tempo, permitindo que outros atores também dominassem. Nesse contexto, observa-se que as grandes empresas nacionais e multinacionais almejam o poder, fato que resulta em uma competição entre os entes detentores desse poder.

Se, por um lado, o setor supermercadista possui algum poder, por outro, também está sujeito a perder suas barreiras de proteção. Para evitar isso, as empresas buscam soluções de sucesso e bom retorno de capital com segurança, como é o caso do investimento no setor do varejo agroalimentar, que tem se tornado cada vez mais consistente. Atualmente, as grandes empresas do setor agroalimentar se descrevem como “guiadas pelo consumidor” e, com o auxílio de mídias e de grande publicidade, permitem que o público defina parte de suas ações. Essas empresas tentam criar um vínculo emocional com o consumidor, gerando o que Lang e Heasman (2004) definem como “Guerra da cultura do consumo”. A competitividade das empresas do setor supermercadista para atrair o maior número de consumidores resulta em constantes transformações no espaço, como a venda do *Grupo BIG* para o *Carrefour*, o fechamento das lojas de hipermercado da bandeira *Extra* e a expansão das lojas de atacarejo no Brasil.

CAPÍTULO 2 - O SETOR DE ATACAREJO NO BRASIL

2.1 A importância do atacarejo no Brasil

Uma característica que chama atenção e que confere maior poder de difusão às redes varejistas é sua capacidade de criar diferentes formatos de varejo para ampliar a lucratividade e garantir maior capilaridade territorial. Nesta pesquisa, assumimos que a variedade de tipologias do varejo alimentício é uma condição para a adaptabilidade ao contexto espacial (tipo de urbanização), no qual o varejo é tanto expressão como campo produtor de novas espacialidades comerciais (SOUMAGNE, 2013).

O comércio varejista apresenta formatos variados, com diferentes estratégias para atender cada tipo de público. Aqui, atribuiremos especial atenção aos comércios varejista e atacadista nas redes do setor supermercadista. Uma primeira classificação importante é a distinção entre os varejos alimentício e não alimentício. O ramo de produtos alimentícios engloba alimentos comercializados, bebidas e produtos de higiene e limpeza. Já os produtos do ramo não alimentício abarcam todas as demais categorias, como materiais de construção e decoração, móveis e eletrodomésticos, medicamentos e cosméticos, calçados e confecções, livraria e papelaria (TUON; MOISÉS; MINADEO, 2011).

Quando um novo estabelecimento está para ser incluído em uma rede supermercadista, seu formato é uma importante decisão a ser tomada pelas empresas. O tamanho da loja e sua estrutura são elementos centrais na avaliação acerca da atratividade do estabelecimento. A escolha de determinado formato também considera aspectos como densidade demográfica, renda *per capita*, logística, mobilidade e o acesso a equipamentos urbanos (PARENTE; KATO, 2001).

Segundo Borges (2001), outra estratégia adotada pelas empresas do setor supermercadista para consolidar suas lojas é a oferta de um *mix* de produtos e serviços, política de preços, localização e comunicação. Dessa forma, além de comerciais e administrativas, as estratégias também são geográficas, pois se baseiam no território e no cotidiano urbano, que produz uma dinâmica através da rede atuante na cidade.

A variedade de formatos de operação do varejo alimentício no Brasil tem acompanhado a tendência internacional. Sobretudo em cidades grandes e médias por todo país, há lojas compactas no formato *express*; supermercados de vizinhança, geralmente

com área entre 300 m² e 700 m² e que possuem entre dois e sete *checkouts*; supermercados tradicionais, com área entre 700 m² e 2.500m² e maior *mix* de produtos; e hipermercados com grandes dimensões de área ocupada, podendo ultrapassar até 5.000 m², dispendo de uma grande variedade de produtos não alimentícios (PARENTE, 2008).

Entre os formatos existentes, um em específico tem atraído a atenção dos grupos empresariais e dos consumidores: atacarejo, cuja própria denominação (um neologismo comercial) já denuncia seu caráter híbrido: atacado + varejo. No Brasil, o atacarejo tem sido o grande destaque no setor varejista nos últimos anos, tendo em vista o crescimento absoluto (ampliação do número de lojas) e sua participação quando comparada aos demais formatos, ou seja, no total de lojas de cada rede. De acordo com Kotler (1998, apud TUON; MOISÉS; MINADEO, 2011, p. 7), o atacado “inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial”, em oposição ao varejo, que visa o consumidor final.

A partir do conceito de atacado como o segmento responsável por fazer a venda intermediária dos produtos entre o comerciante e o produtor, temos o conceito de atacarejo:

A versão atacado “com loja”, costumeiramente, adota e combina os conceitos de *self-service* (autosserviço) e de *cash & carry* (pague & leve), de forma que o cliente – não exatamente o consumidor final, mas sobretudo pequenos varejistas ou micro empreendedores - desfruta de lojas com autoatendimento, paga as mercadorias à vista e se encarrega de retirá-las por si só, independentemente da quantidade (KOTLER, 1998 apud TUON; MOISÉS; MINADEO, 2011, p. 9).

Dessa forma, o atacarejo engloba as atividades de um estabelecimento de atacado, juntamente com a possibilidade da venda dos produtos na tipologia do varejo, atendendo o consumidor final, pequenos varejistas ou pequenos empreendedores que revendem os produtos adquiridos.

As lojas de atacarejo podem ser compreendidas como estabelecimentos em formato de distribuição de mercadorias que misturam as atividades de atacado e varejo, com uma característica de venda para os consumidores finais e para os pequenos empreendedores, muitas vezes informais, com preços competitivos (HSIEN et al., 2012). O atacarejo é orientado para o baixo custo operacional de suas lojas, com o objetivo primordial de oferecer baixos preços para os consumidores. Para tal, alguns serviços comumente ofertados nos hipermercados e supermercados não estão presentes, a exemplo

dos serviços de entrega e compras *on-line*. A infraestrutura diferenciada, que resulta em preços mais competitivos, pode ser explicada também pela ausência da área de estoque, uma vez que os produtos são guardados dentro das áreas de venda. Além disso, os estabelecimentos contam com um menor número de funcionários para auxiliar os consumidores (HSIEN; CÔNSOLI; GIULIANI, 2011).

A Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS), criada em 2014 para representar as bandeiras de atacarejo atuantes no território brasileiro, classifica o setor como fundamental para a economia do país, cumprindo o papel de distribuidor complementar da indústria, entregando mercadorias com custo baixo. Para a associação, a tipologia dos atacarejos constitui um setor vital:

Com vocação de ser o elo entre a indústria e os pequenos comerciantes brasileiros, os atacados de autosserviço tem papel-chave na economia do Brasil. Fornecem condições para os micros, pequenos e médios empresários do comércio e do setor alimentício competirem no mercado. Além disso, é um setor vital para a economia, pois trabalha com itens de alimentação e bens de consumo para as famílias (REVISTA ABAAS, 2016).

O primeiro estabelecimento de atacarejo do mundo foi inaugurado em 1964, na cidade de Mulheim, na Alemanha. Atualmente, a empresa opera em escala global com o nome de *Metro*, mas nem sempre atuou como atacarejo. No início, a loja vendia apenas para empresas e varejistas, mas o empreendimento passou por diversas transformações ao longo do tempo, ampliando suas vendas ao consumidor final nos últimos anos (REVISTA ABAAS, 2018).

No Brasil, a primeira loja de atacado de autosserviço foi aberta em 1972, através da bandeira *Makro*, que pertence ao grupo holandês *Steenkolen Handels-Vereeniging* (SHV). O país também foi o primeiro da América Latina a receber a nova tipologia do setor supermercadista, tendo em vista que o grupo SHV foi criado apenas quatro anos antes, em 1968. Inicialmente, as lojas *Makro* não atendiam ao consumidor final e eram destinadas apenas àqueles que possuíssem CNPJ. Desse modo, não podiam ser consideradas atacarejos tal como hoje concebemos.

De acordo com o *ranking* divulgado anualmente pela ABRAS através da *Revista SuperHiper*, em 2020, entre as 500 maiores empresas, foram contabilizados 2.572 estabelecimentos, dos quais 682 eram atacarejos. Esse número teve um aumento de 325

lojas, tendo em vista que no *ranking* divulgado no ano anterior o número final era de 357 lojas (SUPERHIPER, 2021).

2.2 A atuação das principais redes e sua presença no território brasileiro

O setor supermercadista tem ganhado espaço nos estudos acadêmicos em Ciência Geográfica nos últimos anos, apresentando importância quanto ao seu papel como espaço de consumo e comércio nas cidades. Mesmo durante a pandemia de Covid-19, que superou mais de um ano com graves consequências para a sociedade, o setor apresentou números expressivos em seu faturamento.

Conforme a ABRAS (SUPERHIPER, 2021), a participação do setor de supermercados no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil foi de 7,5% em 2020, o que demonstra a grande força do setor na econômica brasileira. Além disso, o *e-commerce* no Brasil cresceu 36%, o que resultou no quarto maior crescimento do mundo, superando a média global de 27,6%. Dentro desse aumento, o segmento dos produtos alimentícios e de bebidas expandiu 119%, o que evidencia a centralidade da comercialização de alimentos no varejo de autosserviço.

O setor como um todo apresentou um faturamento líquido de 554 bilhões em 2020, sendo que as nove empresas que fazem parte do *Ranking ABRAS* – exceto a rede *BIG* – alcançaram um faturamento de 162,5 bilhões desse valor total. Atualmente, o setor de atacarejo representa um terço do varejo alimentício no Brasil e movimenta mais de R\$ 170 bilhões por ano, de acordo com a ABAAS. É importante ressaltar que esse valor conta apenas as bandeiras do setor de atacarejo, enquanto o valor da ABRAS é representado pelo total arrecadado pela rede, incluindo todas suas bandeiras e formas de atuação (SUPERHIPER, 2021).

A Tabela 2 representa o número de lojas por grupo e seu faturamento em 2020.

Tabela 2 - Perfil das redes de atacarejo

Grupo	Bandeira	Lojas	Faturamento 2020 (R\$) *
Grupo Carrefour	Atacadão	239	74,7 bilhões
Grupo Casino	Assaí	187	39,4 bilhões
Grupo BIG	Maxxi Atacadista	60	24,9 bilhões
Grupo Mart Minas	Mart Minas	46	4,5 bilhões
Grupo Pereira	Fort Atacadista	45	8,7 bilhões
Grupo Mateus	Mix Atacarejo	39	14,3 bilhões
Grupo DMA	Mineirão Atacarejo	32	5,8 bilhões
Grupo Bahamas	Bahamas Mix	27	3 bilhões
Grupo Atakarejo	Atakadão Atakarejo	25	2,6 bilhões
Grupo Irmãos Muffato	Max Atacadista	24	9 bilhões

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da ABRAS (SUPERHIPER, 2021).

*O faturamento conta o total da rede, somando não somente as bandeiras de atacarejo.

Como destacado na metodologia, o universo escolhido para representar o estudo se dá pela composição das nove maiores redes atuantes no Brasil no segmento de atacarejo, juntamente com o *Grupo BIG*, representado pela bandeira do *Maxxi Atacadista*. Dessa forma, as dez bandeiras aqui pesquisadas somam 724 lojas, distribuídas em todas as unidades federativas (UFs), em um total de 290 cidades. A seguir, apresentaremos resumidamente as redes que compõem esta pesquisa.

O *Atacadão*, representado pelo *Grupo Carrefour*, possui 239 lojas no Brasil², mas está presente também em outros países, como Argentina, Espanha e Marrocos. A empresa surgiu em 1962, em Maringá – PR, e oito anos depois chegou em São Paulo. Seu maior período de destaque foi entre 2001 e 2007, quando a empresa se expandiu para todas as regiões brasileiras, até ser adquirida pelo *Grupo Carrefour*. Esse crescimento exponencial chamou a atenção da multinacional francesa, que acabou adquirindo a bandeira de atacarejo que, na época, contava com 34 lojas no Brasil. Três anos após a compra, esse número aumentou para 63 e a quantidade de funcionários mais que dobrou. Desde então, a rede é a de maior participação no setor de atacarejo no país, sendo a única bandeira desse formato presente em todas as Unidades da Federação. (BURTS, 1986)

² Até o momento da pesquisa.

Em sequência, destaca-se a rede Assaí, que pertence ao *Grupo Casino*, também com origem francesa e com grande participação no setor supermercadista brasileiro, ocupando a segunda colocação em faturamento segundo o *Ranking ABRAS*. A primeira loja surgiu em 1974, na cidade de São Paulo. Até 2007, possuía 14 lojas no Brasil, quando foi comprada pelo *Grupo Pão de Açúcar*, uma empresa do grupo francês *Casino*. Com a nova parceria, o número de lojas subiu para 187, contando com mais de 52 mil funcionários. Segundo a ABRAS, em 2020, o faturamento foi de 39,4 bilhões de reais e a bandeira hoje está presente em 23 Unidades da Federação, tendo uma grande representatividade no setor brasileiro (SUPERHIPER, 2021).

O *Grupo BIG* também tem é bastante representativo no setor supermercadista brasileiro, contando com um número expressivo de lojas da tipologia de atacarejo. O grupo surgiu após a aquisição da rede *Walmart*, em 2018, pela multinacional *Advent International*, empresa de investimento que atua a partir da modalidade de *private equity* e que comprou 80% da rede *Walmart* por valores não revelados. Atualmente, o *BIG* atua em diversas tipologias de lojas do setor supermercadista, como hipermercados e supermercados. No ramo de atacarejos, contam com 60 unidades espalhadas pelo território brasileiro. Em 2020, seu faturamento foi de 24,9 bilhões de reais, o que coloca a empresa na terceira posição em ganhos no país (SUPERHIPER, 2021).

A rede da bandeira *Fort Atacadista* conta com 45 lojas distribuídas em quatro Unidades da Federação. Apesar de sua primeira loja ter sido implementada em Joinville – SC, hoje está consolidada na região Centro-Oeste. A bandeira faz parte da rede de lojas do *Grupo Pereira*, que conta com outros formatos atuantes no Brasil. O grupo surgiu em 1962, antes do próprio *Fort Atacadista*, também em Santa Catarina, mas na cidade de Itajaí, através da bandeira de supermercados *Comper*. Em relação ao número de lojas, a empresa ocupa a quarta posição dentre as redes que fazem parte desta pesquisa. Em 2020, seu faturamento foi de 8,7 bilhões de reais (SUPERHIPER, 2021).

O atacarejo *Mart Minas* possui 46 lojas ao todo e concentra suas forças no estado de Minas Gerais, trabalhando exclusivamente com atacarejo. O grupo de origem mineira apresenta uma ampla oferta de *mix* de produtos, contando com mais de 10.000 itens de alimentos, higiene, limpeza, bazar, mercearia e bebidas. Operando apenas em Minas Gerais, as lojas estão dispostas nas principais cidades do estado, atendendo a demanda de

outros municípios em um raio de atuação que cobre até 700 cidades, segundo a empresa (SUPERHIPER, 2021).

Outro grande grupo com forte participação no setor supermercadista brasileiro é o *Grupo Mateus*, que conta com 183 lojas diversificadas nas modalidades de hipermercado, supermercado e atacarejo. O grupo surgiu em 1986, na cidade de Balsas – MA, e atua principalmente nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. Atualmente, a bandeira *Mix Atacarejo* conta com 39 lojas no Norte e Nordeste do Brasil e seu faturamento, em 2020, foi de 14,3 bilhões de reais. O *Grupo Mateus* participou do *Ranking ABRAS* pela primeira vez em 2021, já alcançando a quarta posição nacional (SUPERHIPER, 2021).

A rede supermercadista representada pelo *Grupo DMA* iniciou sua trajetória em 1950, a partir de uma pequena mercearia localizada em Belo Horizonte. O primeiro supermercado surgiu apenas 22 anos depois, em 1972, também na capital mineira. Atualmente, o grupo conta com 162 estabelecimentos localizados oito estados brasileiros e seu faturamento foi de 5,8 bilhões de reais em 2020. A modalidade de atacarejo do grupo é representada pela *Mineirão Atacarejo*, atuando principalmente nas classes C, D e E (SUPERHIPER, 2021).

A bandeira da modalidade de atacarejo *Bahamas Mix* faz parte do grupo *Supermercados Bahamas S.A.* Com 63 lojas distribuídas, em Minas Gerais, sua sede está localizada na cidade de Juiz de Fora. O grupo surgiu em 1983 e, atualmente, é responsável por gerar mais de nove mil empregos. O *Bahamas Mix* dispõe de 27 lojas no estado mineiro, das quais 16 estão em Belo Horizonte. Em 2020, seu faturamento foi de 3 bilhões de reais, alcançando a 17ª posição no *ranking ABRAS* (SUPERHIPER, 2021).

A rede *Atacarejo* é outra que atua somente em um estado brasileiro, assim como o *Bahamas* e o *Mart Minas*, mas apresenta uma grande força no setor de atacarejos, ocupando a 21ª posição no *ranking ABRAS* mesmo atuando apenas em uma tipologia. Com sede em Salvador – BA, o grupo surgiu em 1994 e, atualmente, conta com 25 lojas distribuídas em cidades do estado baiano (SUPERHIPER, 2021).

Por fim, destaca-se a bandeira *Max Atacadista*, que faz parte do *Grupo Irmãos Muffato*, detentor de 67 lojas em todo o Brasil e ocupando a sexta posição do *ranking ABRAS*. O *Max Atacadista* atua no Paraná e em São Paulo, com 24 lojas distribuídas nos

dois estados. Atualmente, o grupo conta com mais de 15 mil colaboradores. Em 2020, seu faturamento foi de nove bilhões de reais (SUPERHIPER, 2021).

A Tabela 3, a seguir, traz a distribuição das redes por unidades federativas:

Tabela 3 - Atuação das redes em UFs e municípios

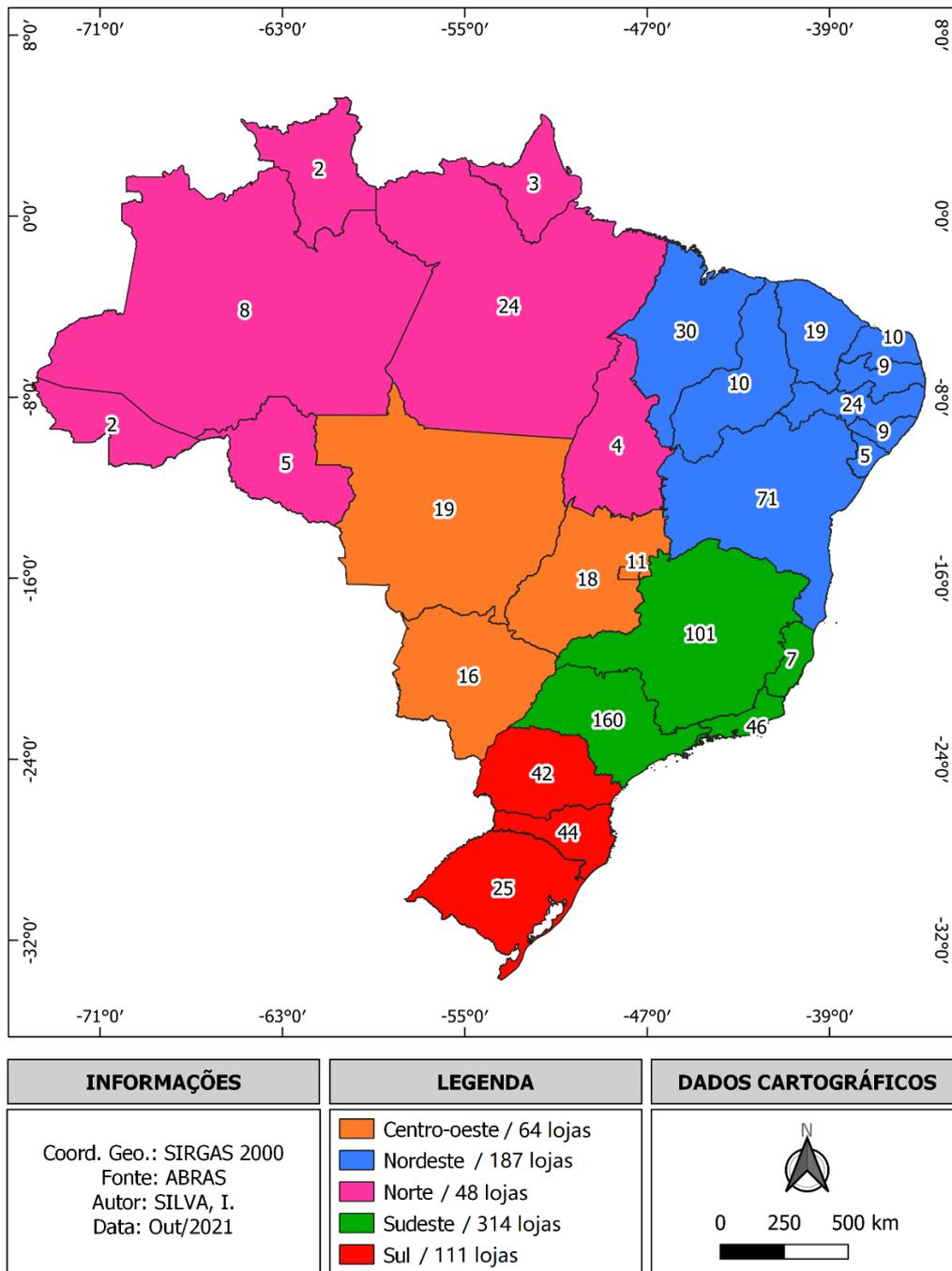
Grupo	Bandeira	UF Atuantes	Lojas por municípios
Grupo Carrefour	Atacadão	27	164
Grupo Casino	Assaí	23	106
Grupo BIG	Maxxi Atacadista	14	56
Grupo DMA	Mineirão Atacarejo	8	32
Grupo Pereira	Fort Atacadista	4	24
Grupo Mateus	Mix Atacarejo	3	23
Grupo Irmãos Muffato	Max Atacadista	2	19
Grupo Bahamas	Bahamas Mix	1	17
Grupo Atakarejo	Atakadão Atakarejo	1	5
Grupo Mart Minas	Mart Minas	1	37

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da ABRAS (SUPERHIPER, 2021).

As empresas selecionadas para esta pesquisa têm uma força de atuação de alcance nacional, regional e local e suas lojas estão inseridas em todo o território brasileiro, o que evidencia a força do setor de atacarejo no comércio do país.

É possível verificar que a distribuição regional das lojas parece estar positivamente relacionada com a densidade populacional das regiões. A região Sudeste, mais populosa do país, é a que apresenta o maior número de lojas de atacarejo, com 314 unidades. Em segundo lugar, vem o Nordeste, segunda região mais populosa, com 187 lojas. O Sul, terceira região em termos de densidade populacional, também é a terceira em número de lojas, com 111 estabelecimentos. Nas duas últimas posições, essa lógica se inverte: o Centro-Oeste ocupa o quarto lugar, com 64 lojas e a região Norte – com população superior à do Centro-Oeste – segue na última posição, com apenas 48 lojas (Mapa 1).

Mapa 1 - Distribuição de lojas nas UF em 2020, com destaque para as regiões geográficas



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS.

O mapa 1 expressa exatamente a distribuição do número de lojas do formato atacarejo das 10 maiores redes selecionadas na pesquisa no Brasil, com destaque para as grandes regiões geográficas. É possível verificar de início que a distribuição regional expressa de algum modo a quase equivalência de cada região em termos populacionais. Nesse sentido, a região mais populosa do país, a região Sudeste é a que apresenta o maior número de lojas de atacarejo com 314 lojas. Em segundo lugar está a região Nordeste com 187 lojas sendo que também é a que ocupa a mesma posição em termos de

distribuição populacional. Tal equivalência também persiste com a região sul ocupando a terceira posição com 111 lojas. Nas duas últimas posições é que há uma inversão já que a região centro-oeste, última no ranking populacional, ocupa a quarta posição no número de lojas de atacarejo com 64. A região norte, a despeito de ter uma população superior ficou com a última posição no ranking com apenas 48 lojas.

Algumas das empresas aqui analisadas concentram suas forças em uma mesma região ou em um mesmo estado, colaborando para uma melhor distribuição das lojas no país. A seguir, analisaremos como as lojas estão situadas de acordo com a região, a cidade e o número de lojas que cada unidade da federação possui, como demonstra a Tabela 4:

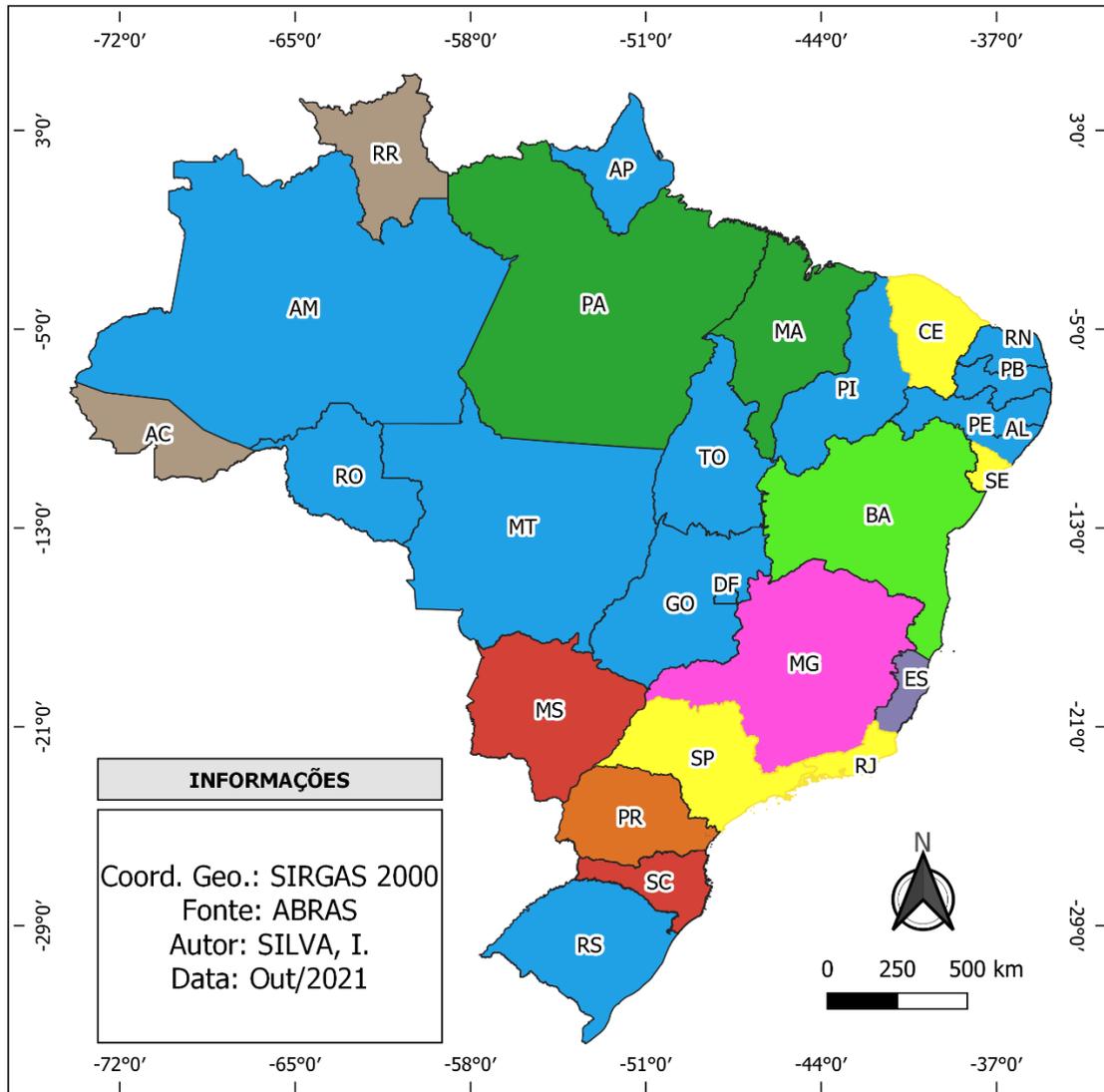
Tabela 4 – Distribuição de lojas e redes por UF e Grandes Regiões do Brasil

NORTE	Nº de lojas	Nº Redes	Nº cidades
ACRE	2	2	1
AMAPÁ	3	2	1
AMAZONAS	8	2	1
PARÁ	24	3	10
RONDÔNIA	5	3	3
RORAIMA	2	2	1
TOCANTINS	4	2	2
CENTRO OESTE	Nº de lojas	Nº bandeiras	Nº cidades
DISTRITO FEDERAL	11	4	1
GOIÁS	18	3	7
MATO GROSSO	19	3	7
MATO GROSSO DO SUL	16	3	3
NORDESTE	Nº de lojas	Nº bandeiras	Nº cidades
ALAGOAS	9	3	2
BAHIA	71	5	23
CEARÁ	19	3	7
MARANHÃO	30	3	13
PARAÍBA	9	4	4
PERNAMBUCO	24	4	11
PIAUI	10	4	3
RIO GRANDE DO NORTE	10	4	3
SERGIPE	5	2	2
SUDESTE	Nº de lojas	Nº bandeiras	Nº cidades
ESPÍRITO SANTO	7	2	5
MINAS GERAIS	101	5	51
RIO DE JANEIRO	46	3	17
SÃO PAULO	160	4	58
SUL	Nº de lojas	Nº bandeiras	Nº cidades
PARANÁ	42	4	18
RIO GRANDE DO SUL	25	2	15
SANTA CATARINA	44	3	20

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da ABRAS.

O Mapa 2 a seguir representa a força de atuação das bandeiras de atacarejo em cada UF do Brasil, em termos de número de lojas:

Mapa 2 - Força de atuação das bandeiras de atacarejo em cada UF



Fonte: Elaborado pelo autor.

A rede *Atacadão* é a que mais se destaca no mapa, predominando no setor de atacarejo em 13 das 27 UFs. Como já mencionado, a bandeira é a única do Brasil com lojas em todos os estados e no Distrito Federal. Na segunda posição, está o *Assaí*, com elevado número de estabelecimentos em São Paulo, Rio de Janeiro, Sergipe e Ceará. Essas duas redes são as mesmas que ocupam a primeira e a segunda colocação de faturamento em 2020.

Os estados do Acre e de Roraima compartilham o mesmo número de lojas entre duas redes diferentes. Como não houve predomínio de nenhuma das redes, essas UFs foram classificadas como “empate”. O Acre conta com um estabelecimento da rede *Atacadão* e um da rede *Mineirão Atacarejo*, enquanto Roraima possui uma loja da rede *Assaí* e uma do *Atacadão*.

As bandeiras *Fort Atacadista* e *Mix Atacarejo* apresentam o maior número de lojas em dois estados diferentes. A primeira domina Mato Grosso do Sul e Santa Catarina, onde se encontra a sede da empresa. Já o *Mix Atacarejo* predomina no Pará e no Maranhão, onde se localiza sua sede principal.

As bandeiras *Atakadão Atakarejo*, *Mart Minas*, *Max Atacadista*, *Mineirão Atacarejo* e *Mix Atacarejo* são predominantes em apenas uma UF, enquanto as bandeiras *Bahamas Mix* e *Maxxi Atacadista* não são maioria em número de lojas em nenhum estado brasileiro.

As empresas possuem diversas estratégias territoriais de ocupação e concentração. As redes *Atakadão Atakarejo* e *Mart Minas*, por exemplo, com estabelecimentos em apenas um estado cada, possuem estratégias que não diminuem o poder de influência dessas na expansão territorial do país, já que estão articuladas em cidades classificadas em diferentes níveis da REGIC. Já as bandeiras *Atacadão* e *Assaí*, predominantes em 17 UFs, traçam outras estratégias para competir com forças regionais ou estaduais nos estados onde não são maioria.

Observa-se, ainda, que as lojas de atacarejo têm a capacidade de ocupar territórios distantes dos grandes centros urbanos. No tópico a seguir, detalharemos a topologia das redes de atacarejo e sua inserção na rede urbana a partir da classificação da REGIC, para melhor compreender o modelo de organização das redes nas cidades e como elas se articulam com a urbanização.

2.3 O crescimento do atacarejo e sua articulação com a rede urbana: uma análise a partir da REGIC

A REGIC apresenta grande importância como ferramenta de análise na Ciência Geográfica, permitindo compreender quais redes compõem a urbanização brasileira. Segundo Corrêa (2018), as redes geográficas são redes sociais especializadas, constituindo um conjunto de relações que envolvem construções humanas, poder e cooperação.

A última publicação da REGIC ocorreu em 2018, em continuidade aos trabalhos publicados anteriormente. A classificação é feita pelo IBGE e tem o objetivo de colaborar com o planejamento de investimentos e de implantações de serviços públicos e privados que necessitam de informações de relações espaciais para o funcionamento destes serviços (IBGE, 2021). Como método de análise dos dados coletados na REGIC, o IBGE parte de dois principais componentes das áreas urbanas: a atração entre as cidades próximas e as ligações de longa distância realizadas a partir da atuação de instituições públicas e privadas presentes nos centros urbanos. A partir dos métodos adotados pelo IBGE para a classificação final, a REGIC é composta por cinco níveis de hierarquia urbana, que seguem uma ordem do maior até o menor nível (Tabela 4).

Tabela 5 - Distribuição regional dos cinco níveis de hierarquia urbana, segundo a REGIC

Grandes Regiões	Distribuição regional dos cinco níveis de hierarquia urbana									
	Metrópole		Capital Regional		Centro Sub-Regional		Centro de Zona		Centro Local	
	Cidades	Nível Hierárquico (%)	Cidades	Nível Hierárquico (%)	Cidades	Nível Hierárquico (%)	Cidades	Nível Hierárquico (%)	Cidades	Nível Hierárquico (%)
Brasil	15	100,0	97	100,0	352	100,0	398	100,0	4037	100,0
Norte	2	13,3	11	11,3	27	7,7	21	5,3	373	9,2
Nordeste	3	20,0	21	21,7	88	25,0	135	33,9	1436	35,6
Sudeste	5	33,3	38	39,2	120	34,1	107	26,9	1074	26,6
Sul	3	20,0	21	21,7	83	23,6	90	22,6	819	20,3
Centro-Oeste	2	13,3	6	6,2	34	9,7	45	11,3	335	8,3

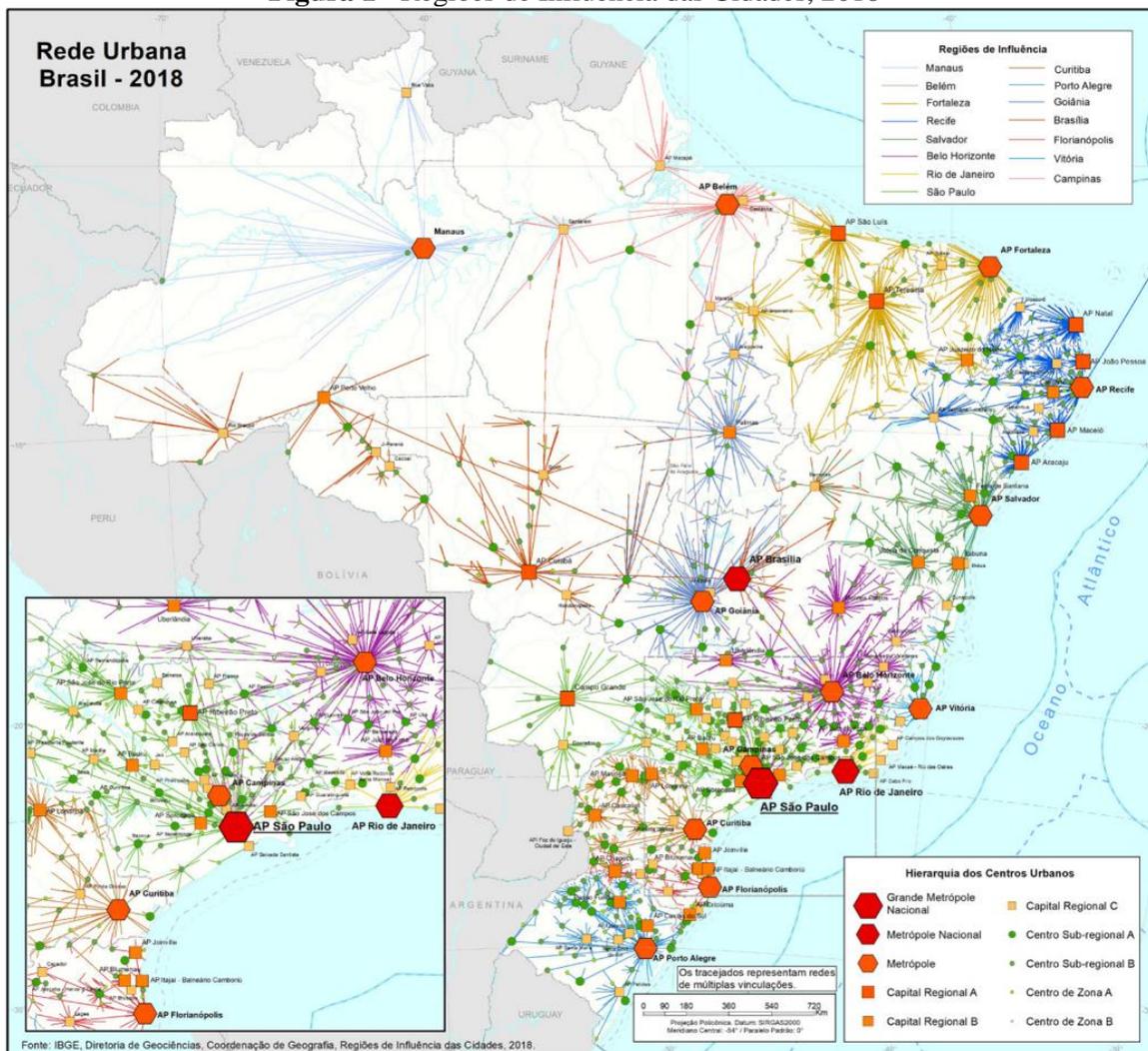
Fonte: IBGE (2020).

As principais características de cada nível hierárquico são descritas a seguir:

- **Metrópoles:** são os 15 principais centros urbanos do país, com região de influência cobrindo todo o território brasileiro, com todas suas cidades. As metrópoles são divididas em três níveis: a Grande Metrópole Nacional São Paulo, as Metrópoles Nacionais Brasília e Rio de Janeiro e as Metrópoles compostas por 12 cidade;
- **Capitais regionais:** são centros urbanos com elevada concentração de atividades de gestão, mas com uma influência de alcance menor quando comparados às metrópoles. Este nível conta com as seguintes subdivisões: Capital Regional A, Capital Regional B e Capital Regional C;
- **Centros sub-regionais:** são cidades com menor porte populacional, com uma média de 85 mil habitantes, que exercem influência com menor extensão que os níveis acima. Atualmente, há 352 cidades classificadas como centros sub-regionais, que estão divididas em dois grupos: Centro Sub-regional A e Centro Sub-regional B;
- **Centros de zona:** são cidades com baixos níveis de atividade de gestão, que exercem atração de cidades vizinhas por meio de comércios e serviços. Este nível é subdividido em dois grupos: Centro de Zona A e Centro de Zona B;
- **Centros locais:** cidades que exercem influência restrita aos próprios limites territoriais, podendo atrair determinada população para temas específicos, mas não são os principais destinos de outras cidades. É o nível que conta com o maior número de municípios, totalizando 4.037 centros urbanos.

A Figura 1 mostra as Regiões de Influência das Cidades no território brasileiro em 2018:

Figura 1 - Regiões de Influência das Cidades, 2018



Fonte: IBGE, Regiões de Influência das Cidades, 2018.

Observa-se que as cidades dos principais níveis hierárquicos da REGIC se concentram principalmente nas regiões Sul e Sudeste, que também abrigam o maior número de lojas de atacarejo. Mas é preciso destacar que as lojas de atacarejo dos grupos analisados estão presentes nos cinco níveis de classificação da REGIC, o que retrata sua força de atuação dentro do território brasileiro.

A partir da classificação da análise da rede urbana através da REGIC, organizamos a Tabela 5, com o número de lojas e redes para cada estrato da REGIC.

Tabela 6 - Número de lojas e bandeiras distribuídas nas classificações da REGIC

Classificação REGIC	Nº de lojas	Redes
Grande Metrópole Nacional	121	3
Metrópole Nacional	68	4
Metrópole	188	9
Capital Regional A	77	6
Capital Regional B	118	10
Capital Regional C	147	10
Centro Sub-regional A	78	10
Centro Sub-regional B	49	10
Centro de Zona A	2	2
Centro de Zona B	0	0
Centro Local	1	1

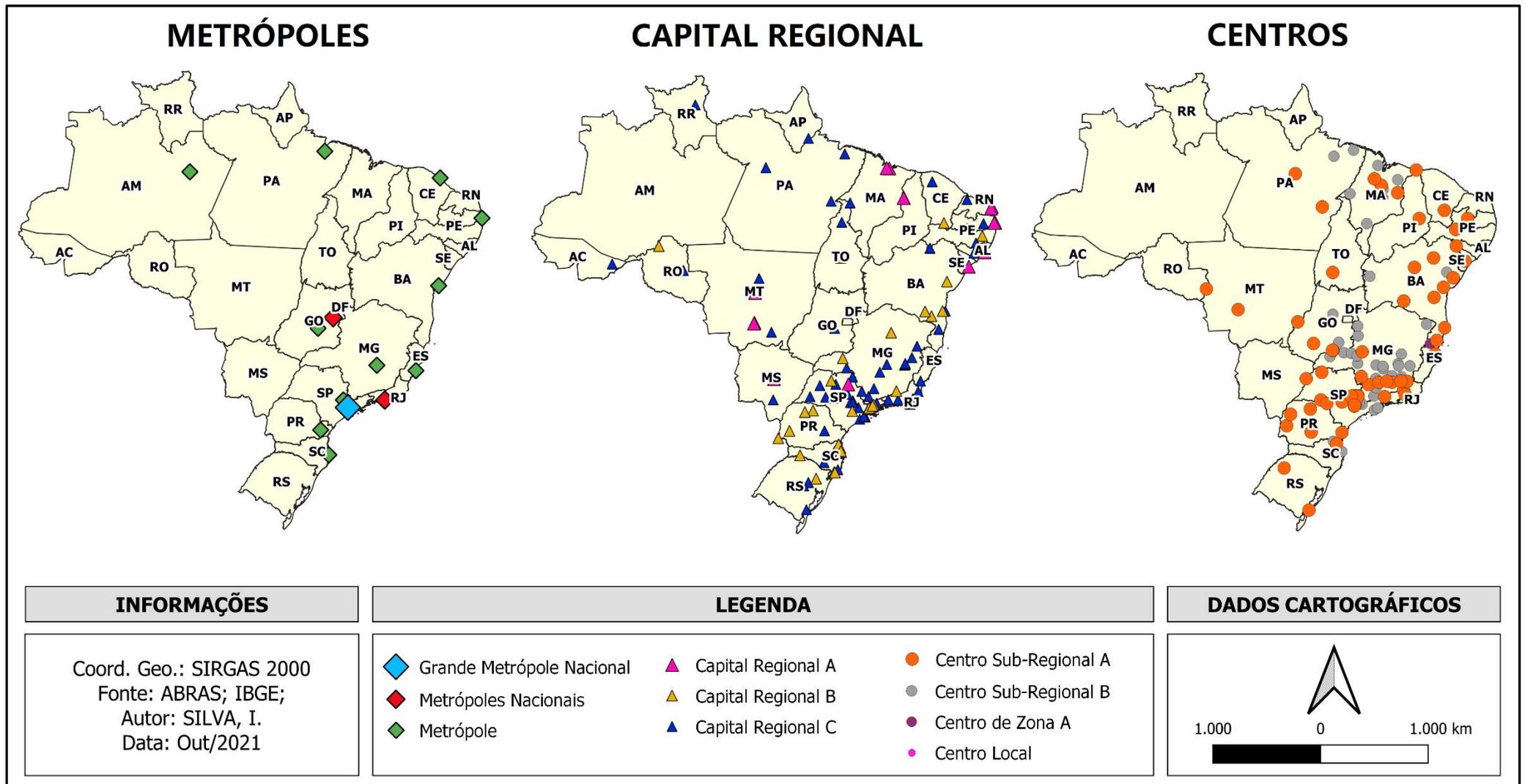
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE e da Revista SuperHiper 2021.

A Tabela 5 demonstra que há lojas de atacarejo em todas as classifica es de hierarquia urbana da REGIC, exceto no nível Centro de Zona B, o que nos mostra a capacidade de inser o desses estabelecimentos em diversas amplitudes urbanas. A localiza o   um fator importante quando se trata do segmento de atacarejo. Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, em 2020, No l Prioux, ex-presidente do *Grupo Carrefour Brasil*, comentou acerca da aquisi o de 30 lojas da bandeira *Makro*, que pertence ao grupo holandês *SHV*. Quando perguntado sobre o faturamento das lojas adquiridas, Prioux respondeu que o que importava era a localiza o dos estabelecimentos: “Não importa o resultado das empresas que compramos. Nós temos o nosso modelo. Mais importante para nós   a localiza o. A partir disso vamos aplicar o nosso modelo” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

Uma das principais decisões da estratégia de localiza o se refere ao grau de concentra o geográfica das unidades de varejo, com estratégias que se resumem a dispersão e concentra o geográfica. A dispersão geográfica trata da localiza o das unidades varejistas em várias cidades e regiões, minimizando o número de unidades em uma mesma região para reduzir os riscos assumidos quando há grande concentra o dessas lojas. Já a concentra o geográfica consiste na união dessas unidades em uma única região geográfica, buscando as vantagens de preferência no mercado e aproxima o com o consumidor (PARENTE; KATO, 2008).

Dentre as lojas selecionadas para esta pesquisa, predomina a estratégia de dispersão geográfica, tendo em vista que há unidades de estabelecimentos nos cinco níveis da hierarquia urbana classificados pela REGIC (Mapa 3).

Mapa 3 - Classificação da REGIC das cidades que possuem lojas de atacarejo



Fonte: Elaborado pelo autor.

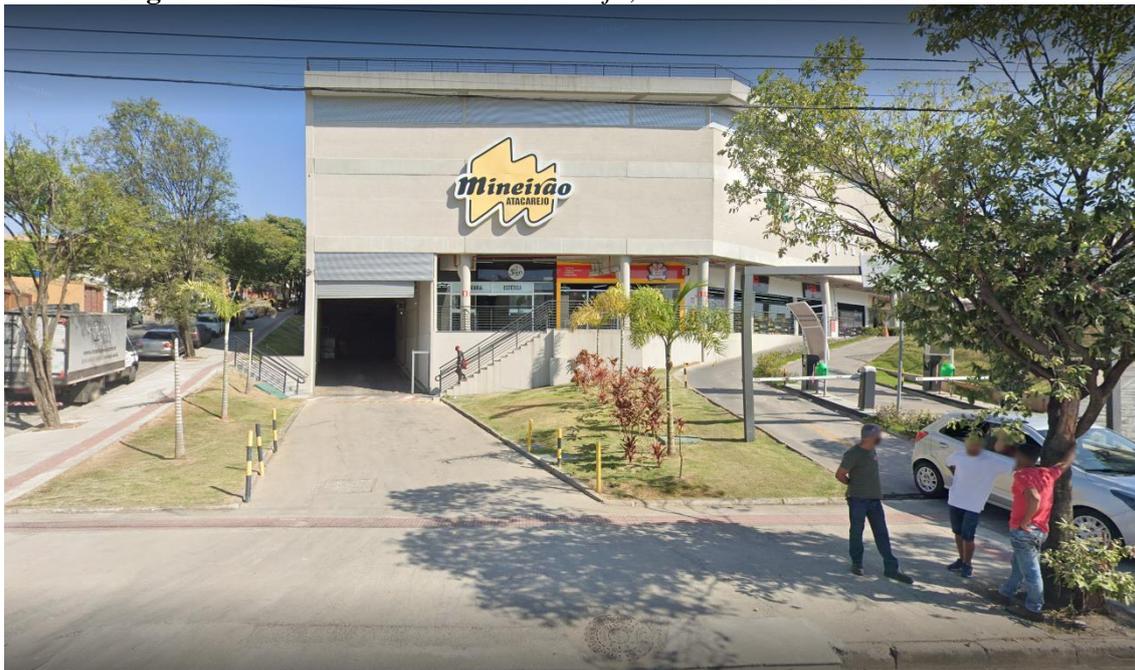
Através do Mapa 3, observa-se que a dispersão das lojas de atacarejo no Brasil é um fator geográfico que poucos setores do comércio conseguiram alcançar, pois é possível perceber que os estabelecimentos estão situados em diversas cidades brasileiras, independentemente da sua classificação da REGIC, do tamanho da população ou da renda média mensal dos habitantes. A rede do *Mineirão Atacarejo*, por exemplo, possui lojas em diversas cidades com classificação distintas na REGIC. Segundo o IBGE, o município mineiro de Matozinhos possui uma população de 38.469 habitantes e sua renda média mensal dos trabalhadores formais é de 1,9 salários-mínimos. A cidade está classificada no nível de Centro Local. Por outro lado, a capital Belo Horizonte - MG, possui uma população de 2.530.701 habitantes e uma renda média mensal dos trabalhadores formais de 3,4 salários-mínimos, sendo classificada como Metrópole pela REGIC. Conclui-se, portanto que uma mesma rede de atacarejo consegue atuar em cidades com características geográficas muito diferentes entre si e até mesmo opostas, como é o caso de Matozinhos (Figura 2) e Belo Horizonte (Figura 3).

Figura 2 - Unidade de *Mineirão Atacarejo* situada em Matozinhos - MG



Fonte: Google Earth (2021).

Figura 3 - Unidade de *Mineirão Atacarejo*, situada em Belo Horizonte - MG



Fonte: Google Earth (2021)

É importante ressaltar também que os atacarejos desenvolveram estratégias para atrair clientes das mais variáveis classes sociais brasileira, apesar de algumas antigas pesquisas demonstrarem que havia uma predominância das classes A e B no consumo dessa tipologia de comércio. Isso pode ser explicado pelo fato de as lojas estarem localizadas nas entradas das cidades, próximas às estradas e em rodovias principais, sem adentrar a periferia. Essa situação dificulta o acesso das classes mais baixas às lojas, principalmente por indivíduos que não possuem meio de transporte próprio para locomoção.

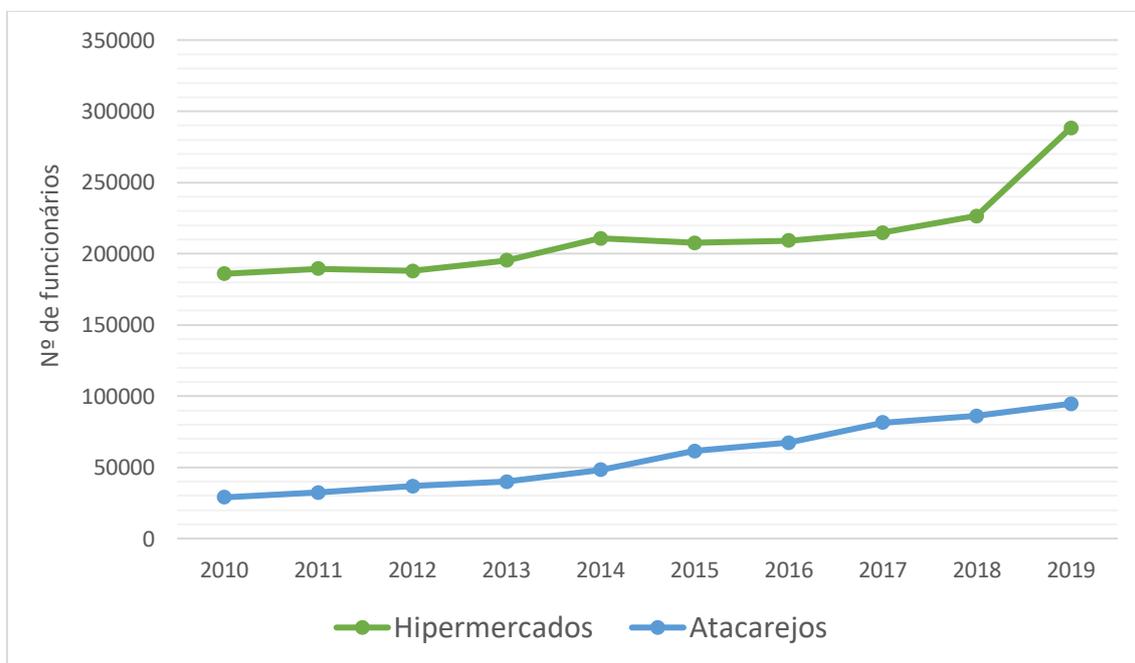
Entretanto, nos últimos anos, essa realidade vem sendo alterada, tendo em vista que os preços baixos praticados pelas lojas de atacarejo atraem também os públicos das classes C, D e E. Como consequência, novas lojas das principais redes de atacarejo estão sendo inauguradas em cidades com renda mensal média mais baixa para clientes das classes inferiores. Em entrevista ao UOL, o presidente do Assaí, Belmiro Gomes, afirmou que os produtos vendidos em atacarejos são 15% mais baratos do que nos hipermercados, o que atrai o público que busca menores preços (UOL, 2021).

A associação de consumidores PROTESTE, que é uma instituição sem fins lucrativos, realizou uma pesquisa em 401 lojas de supermercados, hipermercados e atacarejos em São Paulo e constatou que o preço de uma cesta com 104 produtos pode

ser até 35% mais barata nos atacarejos, o que pode gerar uma economia de até R\$ 3.900 ao final de um ano.

Os fatores que resultam em um preço mais baixo nas lojas de atacarejo, segundo a ABRAS, são variados, mas os principais pontos que podem ser destacados é a economia dos gastos das redes, em virtude de não possuir área de estoque nos estabelecimentos, oferecer menos serviços e sofisticação nas lojas, ou até mesmo dispor de um menor número de funcionários. A variação do número de funcionários entre lojas de hipermercado e atacarejo no Brasil está representada no Gráfico 1, que demonstra como esses números se comportaram nos últimos dez anos no país, segundo dados da RAIS:

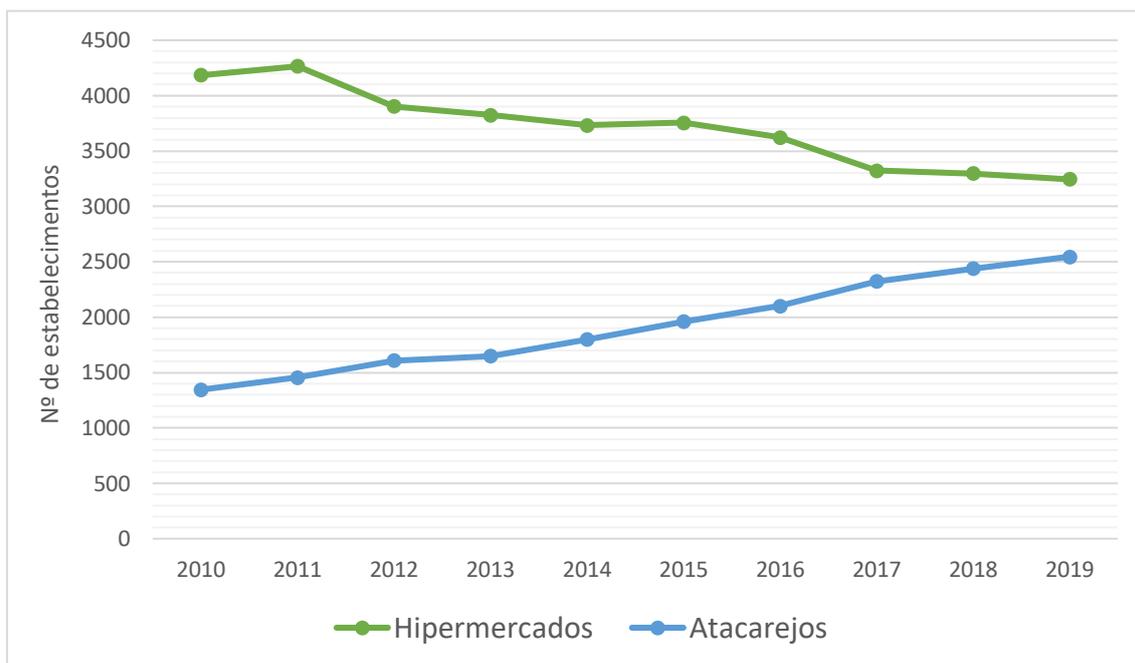
Gráfico 1 - Número de funcionários nas lojas de hipermercados e atacarejos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da RAIS - CNAE

O Gráfico 1 mostra que, nos últimos dez anos, o número de funcionários dos atacarejos tem sido bastante inferior ao dos hipermercados, embora se observe uma tendência de crescimento nos dois setores. Essa diferença se acentua ainda mais quando se observa que o número de atacarejos vem aumentando, enquanto a quantidade de hipermercados tem diminuído na última década, como mostra o Gráfico 2:

Gráfico 2 - Número de hipermercados e atacarejos nos últimos dez anos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da RAIS - CNAE.

O Gráfico 2 sugere que a quantidade de lojas de atacarejos ultrapassará o número de hipermercados em um futuro breve. As últimas transformações no setor supermercadista brasileiro estão de acordo com essa tendência, uma vez que, cada vez mais, as redes estão buscando novas estratégias para atrair mais clientes.

CAPÍTULO 3 - A DINÂMICA DO ESPAÇO URBANO E REGIONAL A PARTIR DA EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NO BRASIL

Assumindo-se um viés geográfico, é possível analisar a expansão dos atacarejos no Brasil a partir da dinâmica do espaço urbano e regional, tendo a classificação da REGIC como base para compreender como o setor se comporta diante da diversidade urbana do país. Assim, este capítulo discute a distribuição dos estabelecimentos de atacarejo pelo território brasileiro, bem como sua atuação no setor de comércio.

3.1 A dinâmica espacial das lojas de atacarejo na região Norte

A Região Norte do país conta com 49 lojas distribuídas entre todos seus estados, ocupando, ao todo, 19 cidades (Tabela 6). Merece destaque o estado do Pará, que conta com 25 unidades comerciais em dez cidades, sendo o estado com maior concentração de atacarejos da região. desse todo fazem parte do estado paraense, o que demonstra uma maior concentração no estado em número de lojas e distribuição de cidades.

Tabela 7 - Lojas de atacarejo atuantes na região Norte

NORTE	Nº de lojas	Nº bandeiras	Nº cidades
PARÁ	25	4	10
AMAZONAS	8	2	1
RONDÔNIA	5	3	3
TOCANTINS	4	2	2
AMAPÁ	3	2	1
RORAIMA	2	2	1
ACRE	2	2	1

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021)

É importante acrescentar que, se expandirmos o recorte para além das redes selecionadas nesta pesquisa, segundo dados da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) de 2019, o Pará contava com um total de 99 lojas de atacarejo e 2.144 vínculos empregatícios, o maior entre todos os estados da região Norte. De volta ao recorte da pesquisa, observa-se que as 25 lojas localizadas no Pará ocupam quatro diferentes classificações de hierarquia urbana de acordo com a REGIC (Tabela 7).

Tabela 8 - Lojas de atacarejo presentes no estado do Pará

Rede	Cidade	Hierarquia Urbana	Bandeira
Grupo Mateus	Abaetetuba	Centro Sub-regional B	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	Altamira	Centro Sub-regional A	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Assai
Carrefour	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Atacadão
Carrefour	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Atacadão
Carrefour	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	Belém	Metrópole (Belém)	Assai
Carrefour	Belém	Metrópole (Belém)	Atacadão
Grupo Mateus	Belém	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	Belém	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	Belém	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
SHV	Belém	Metrópole (Belém)	Makro
Grupo Mateus	Capanema	Centro Sub-Regional B	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	Castanhal	Capital Regional C	Assai
Carrefour	Castanhal	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Mateus	Castanhal	Capital Regional C	Mix Atacarejo
Carrefour	Marabá	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Mateus	Marabá	Capital Regional C	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	Marabá	Capital Regional C	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	Marituba	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	Parauebas	Centro Sub-regional A	Assai
Grupo Mateus	Parauebas	Centro Sub-regional A	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	Parauebas	Centro Sub-regional A	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	Santarém	Capital Regional C	Assai
Carrefour	Santarém	Capital Regional C	Atacadão

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021) e da REGIC 2018.

O estado do Pará possui uma população de 8.777.124 pessoas, com um rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* de R\$ 847,00, a segunda menor média entre os estados da região Norte, ficando atrás apenas do Amazonas (IBGE, 2021). Isso talvez explique como as lojas de atacarejos conseguem se consolidar em cidades com baixas rendas médias, como pontua Sesse Filho (2003). Segundo o autor, após a consolidação do Plano Real, a situação econômica do país resultou em um aumento do poder de consumo das classes C e D, transformando grande parte da população brasileira

em clientes assíduos das lojas do varejo alimentar³, sobretudo no atacarejo, que atua com baixos preços em relação às demais tipologias de lojas.

Outra situação que ajuda a explicar a presença de lojas de atacarejo na região Norte se refere à cidade de Manaus, classificada de acordo com a REGIC como MetrÓpole Regional. Amazonas é o estado com a maior extensão territorial do Brasil, mas sua rica biodiversidade, que necessita ser preservada, dificulta o processo de urbanização em diversas cidades, sendo a capital Manaus a que obteve o maior êxito nesse processo. A cidade possui dez lojas de atacarejo, divididas em três bandeiras: *Carrefour*, *Assai* e *Makro*. As três fazem parte de redes multinacionais, o que demonstra o poder de atração que a cidade exerce em comparação às demais de seu estado. A Tabela 8 representa a composição das lojas no estado do Amazonas.

Tabela 9 - Lojas de atacarejo presentes na cidade de Manaus - AM

Rede	Cidade	Hierarquia Urbana	Bandeira
Grupo Pão de Açúcar	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Assai
Carrefour	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Atacadão
SHV	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Makro
SHV	Manaus	MetrÓpole (Manaus)	Makro

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021) e REGIC 2018.

O destaque para a cidade fica por conta da bandeira *Atacadão*, que pertence ao grupo francês *Carrefour*. A companhia possui cinco lojas, o mesmo número das outras duas concorrentes juntas. Essa situação relembra o poder de expansão territorial da rede *Carrefour* com as lojas de atacarejo, a única que está presente em todos os estados do Brasil.

A capital do Amazonas faz parte da Região Metropolitana de Manaus, que pode ser considerada singular por não possuir conurbação. De acordo com Lencioni (2012), os agentes modeladores do espaço podem ser constituídos pelo capital privado e pelo próprio

³ Conforme Sesso Filho (2003), a dinâmica de consumo da população brasileira era pautada em grandes compras mensais, com o intuito de escapar dos altos preços praticados no período de elevada inflação, que antecedeu o Plano Real.

Estado, priorizando áreas que estão na base do processo de metropolização. Manaus possui uma área urbana composta por municípios que constituem uma das maiores cidades da Região Norte do país e a RMM foi pensada de forma induzida, através de ações políticas, jurídicas e ideológicas antecipadas em relação às expressões socioespaciais (ARAÚJO DA SILVA, 2019).

O processo de metropolização do espaço, ou ainda, o que podemos denominar de desenvolvimento regional, que ocorre na Amazônia Ocidental é voltado muito mais a atender a reprodução ampliada do capital do que as necessidades associadas às condições sociais, ou melhor, de qualidade de vida. Isto faz sentido no contexto da RMM, ainda que se possa questionar que somente essa reprodução ampliada do capital seja a protagonista da complexidade que envolve a dinâmica do mosaico metropolitano ora abordado (ARAÚJO SILVA, 2019, p. 4).

Dessa forma, podemos entender como uma metrópole, que foi pensada de forma diferente em seu processo de urbanização, pode fazer parte do eixo de expansão do setor supermercadista, a partir da lógica do capital externo, que busca se consolidar em áreas onde a urbanização alcança o patamar de fator de acomodação para as lojas. Mas o que diferencia a tipologia do atacarejo é sua diversidade em composição urbana, o que será discutido nos próximos tópicos.

3.2 O estado da Bahia e o elevado número de lojas

Para compreender o comportamento do setor de atacarejos na região Nordeste, é preciso avaliar algumas características das cidades que a compõem. De acordo com o recorte desta pesquisa, o Nordeste brasileiro contém 187 lojas de atacarejo. Das dez redes selecionadas, seis podem ser encontradas na região, distribuídas nove UFs e 71 cidades. Merece destaque o estado da Bahia, que concentra o maior número de estabelecimentos, com 71 unidades. O grupo *Atakarejo* é o maior expressivo no estado, com 25 lojas espalhadas em cinco cidades⁴, mais do que qualquer outra rede, até mesmo as multinacionais.

As 20 cidades da Bahia contempladas nesta pesquisa se distribuem entre as seguintes classificações de hierarquia urbana da REGIC: Capital Regional B, Capital Regional C, Centro Sub-regional A, Centro Sub-regional B e Metrópole. Essa variação

⁴ A tabela completa com todos os dados das lojas do Nordeste e da Bahia se encontra no anexo ao final da pesquisa.

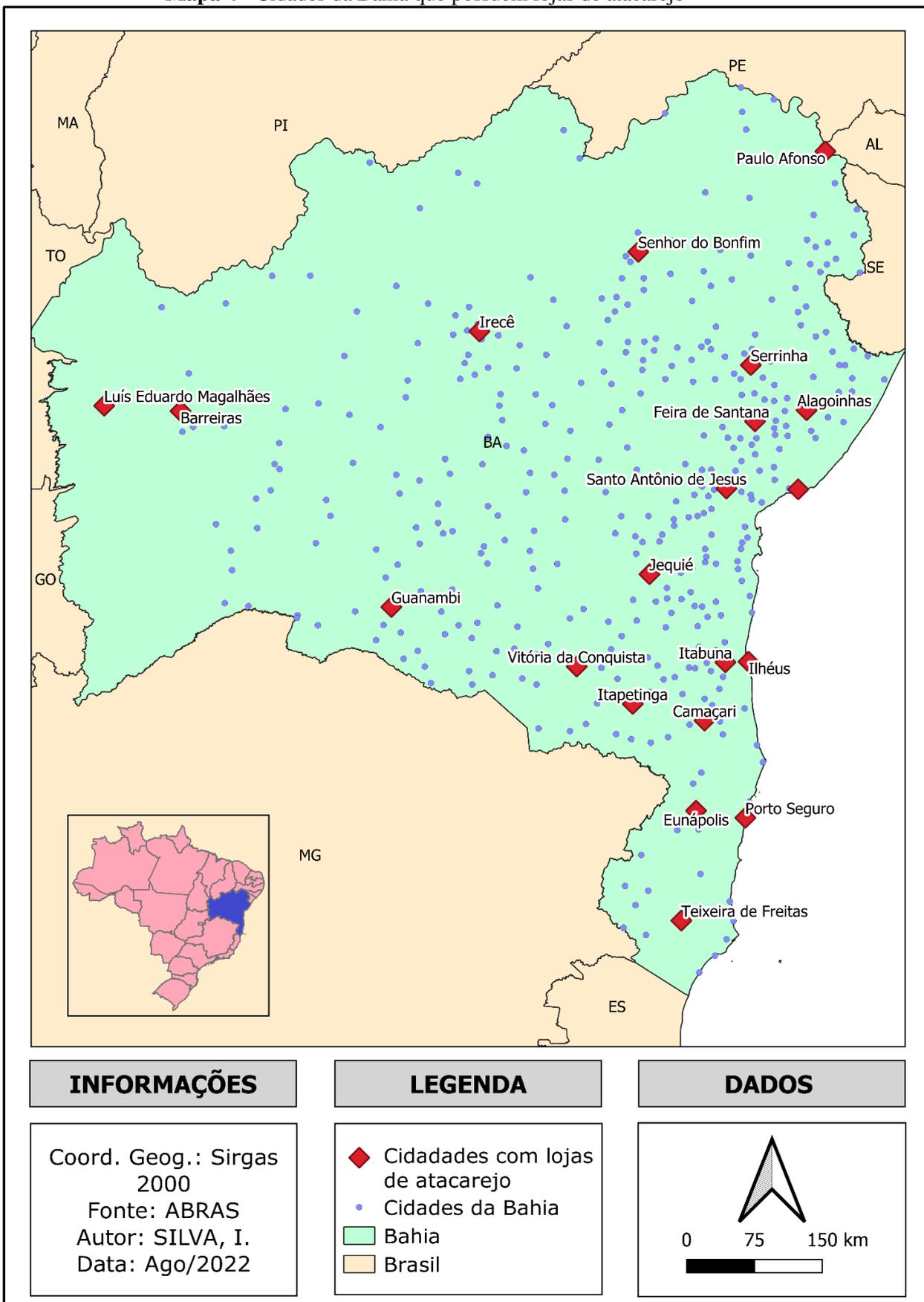
demonstra a grande capacidade das redes de atacarejo se instalarem em diferentes tipos de cidades brasileiras. Catelan (2012, p. 58) explica como as atividades econômicas – aqui representadas pelo setor supermercadista – são responsáveis pela hierarquização das cidades:

São as atividades econômicas as principais responsáveis pela hierarquização nas cidades médias [...]. Isto decorre da natureza das atividades comerciais, industriais e de serviços presentes nelas, do nível de especialização técnica e profissional, e, sobretudo, das interações decorrentes das negociações para reprodução do capital das empresas envolvidas.

É possível associar a perspectiva da heterarquia urbana encontrada na dinâmica espacial das lojas da Bahia com uma articulação de múltiplas escalas, que pode ser realizada através de agentes, empresas e lógicas empresariais, reestruturadas a partir de ações de ordem global, como ocorre com as redes multinacionais que atuam no Brasil (CATELAN, 2012).

O Mapa 4 representa a distribuição das lojas de atacarejo no estado da Bahia, em diferentes cidades:

Mapa 4 - Cidades da Bahia que possuem lojas de atacarejo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de os estabelecimentos de atacarejo situarem-se em cidades com diversos níveis de classificação da REGIC, observa-se uma tendência do setor se consolidar em áreas que fazem parte de um alcance maior de redes integradas, visando atingir o maior número possível de clientes. Grande parte das lojas está situada próxima ao litoral baiano, onde a conexão entre as redes urbanas e a influência de Salvador é maior.

Outro fato que demonstra a importância da Bahia em relação ao setor de atacarejo é o *ranking* de participação do comércio atacadista no total de vendas em 2019. Apesar do IBGE ainda não separar o atacarejo dentro da divisão do comércio atacadista, o estado se destacou em relação às demais UFs do Nordeste (Tabela 9).

Tabela 10 - Faturamento do comércio (mil reais) nos estados do Nordeste em 2019

ESTADO	COMÉRCIO ATACADISTA	TOTAL DE COMÉRCIO	PARTICIPAÇÃO EM %
Bahia	172.353.669	73.256.660	42,50%
Pernambuco	127.524.672	53.506.169	41,96%
Ceará	100.310.312	32.189.179	32,09%
Maranhão	64.703.108	32.127.081	49,65%
Paraíba	47.666.653	17.755.815	37,25%
Rio Grande do Norte	41.138.406	13.260.372	32,23%
Piauí	36.045.893	12.046.262	33,42%
Alagoas	30.488.724	9.511.951	31,20%
Sergipe	24.012.523	6.881.698	28,66%
Total do Nordeste	644.243.960	250.535.187	38,89%

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021) e REGIC 2018.

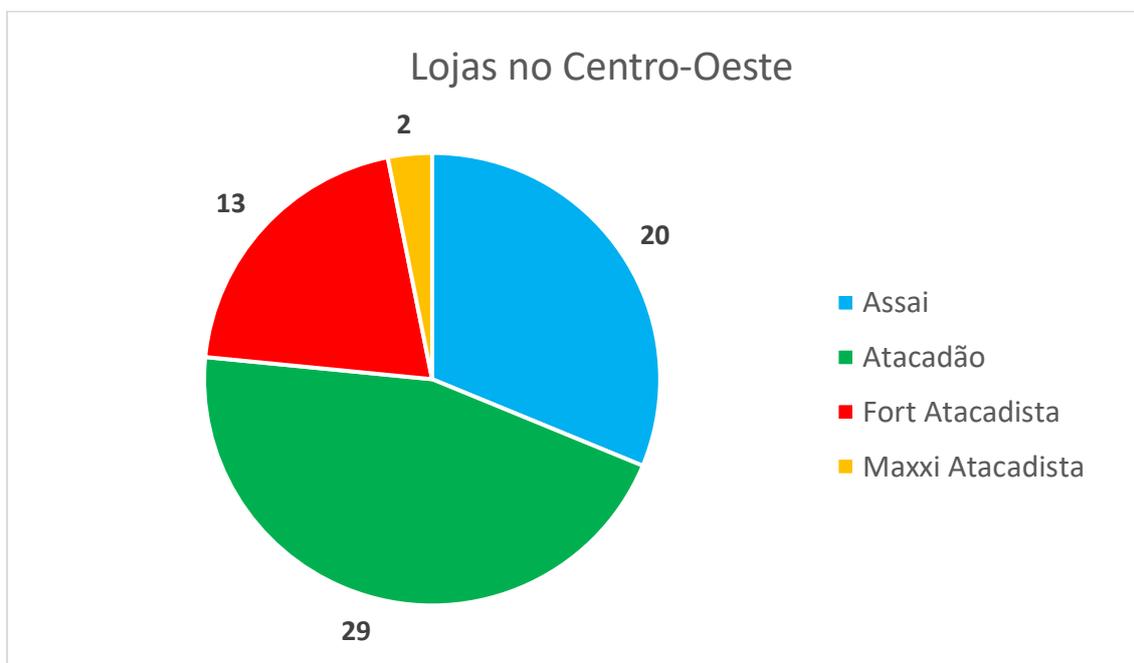
Apesar do Maranhão ser o estado com maior participação em porcentagem (49,65%), a Bahia deteve o maior número de faturamento total do comércio e do ramo atacadista, o que pode explicar a maior atuação em número de cidades, como demonstrado anteriormente.

3.3 A atuação do Grupo Pereira no Centro-Oeste

O Centro-Oeste conta com 64 lojas atuantes em suas quatro UFs. O que chama atenção na região é a força de operação do *Grupo Pereira*, através das lojas do *Fort Atacadista*. Apesar dos grupos *Carrefour* e *Pão de Açúcar* atuarem em todas as UF da

região, o *Grupo Pereira* se mostra fortalecido por não ter o poder de representatividade das empresas multinacionais, o que demonstra sua expressividade diante de uma intensa disputa no setor supermercadista da região, como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição de lojas por rede no Centro-Oeste



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021).

Tendo iniciado suas atividades em 1962, o *Grupo Pereira* possui 94 unidades e atua em seis UFs: Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Santa Catarina e São Paulo, com as redes *Fort Atacadista*, *Comper*, *Bate Forte*, *Sempre Fort* e *Fort Posto*. Atualmente o *Fort Atacadista* possui 51 lojas, tendo iniciado sua trajetória em 1999, em Joinville-SC.

É importante destacar que o grupo, categorizado como regional, compete fortemente com outros classificados como multinacionais, como é o caso do *Carrefour* e do *Pão de Açúcar*. A rede *Fort Atacadista* adota a estratégia no formato atacarejo, buscando outro tipo de hábito de compra e objetivo de consumo. Especializando-se nesse formato nos últimos anos, a rede vem ganhando notoriedade não só no Centro-Oeste, mas também no Sul e no Sudeste, onde também possui lojas.

Apesar de estar presente em apenas três regiões brasileiras, o *Grupo Pereira* e rede *Fort Atacadista* podem ser classificados como Rede Nacional, pois, segundo Agner

(2016), essa classificação se aplica a empresas que possuem unidades em mais de uma região, mesmo que não atue em todo o território nacional. Mas o grupo destaca-se principalmente no Centro-Oeste, região com o maior número de lojas da rede e com lojas de todos os seus segmentos, não apenas o atacarejo (Figura 4).

Figura 4 - Atuação do Grupo Pereira nos seus segmentos



Fonte: Grupo Pereira (Online).

No Centro-Oeste, o Fort Atacadista atua principalmente nas capitais das UFs, exceto na cidade de Várzea Grande – MT (Tabela 10). Essa medida pode ser entendida como uma estratégia de alcançar o maior número possível de consumidores. Além disso, é possível inferir que a rede não consegue disputar o mercado em cidades menores, uma vez que os grupos que dominam esses municípios são multinacionais, com maior aporte de capital.

Tabela 11 - Lojas do *Fort Atacadista* presentes no Centro-Oeste

GRUPO	UF	CIDADE	REGIC	REDE
Grupo Pereira	DF	Brasília	Metrópole Nacional (Brasília)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	DF	Brasília	Metrópole Nacional (Brasília)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	DF	Brasília	Metrópole Nacional (Brasília)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MT	Várzea Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021) e da REGIC 2018.

Utilizando de forma básica a teoria dos circuitos da economia urbana, podemos observar a atuação dos agentes do setor supermercadista no Centro-Oeste a partir da lógica das atividades econômicas, que aparecem nas formas organizacionais, tecnológicas e de consumo. É importante frisar que a existência de dois circuitos na economia dos espaços urbanos é consequência do mesmo fator de origem, classificada por Santos (2004) como a modernização tecnológica.

Segundo Gomes (2013), os circuitos da economia urbana são resultado dos mesmos processos de modernização, que atuam a partir do alcance do capital em escala internacional. É através desse ponto que podemos associar a teoria com a realidade de distribuição das lojas e atuação no ramo do setor supermercadista do *Forte Atacadista*.

O circuito superior é o resultado planejado, o ideal da racionalidade capitalista, enquanto o circuito inferior é um resultado necessário e próprio da estrutura social desigual dos países capitalistas da periferia e semiperiferia, surgido como uma reação da parcela da sociedade excluída em diferentes graus das benesses da modernização e atingida fortemente pelos problemas causados e/ou agravados por este processo. No circuito inferior é onde muitas vezes se ancora a expectativa de sobrevivência de uma grande (senão a maior) parcela da sociedade de países subdesenvolvidos, sobretudo em períodos de crise (GOMES, 2013, p. 20).

Isto posto, a integralidade do mundo moderno pelas redes de transportes e comunicação permite um fluxo maior de pessoas, mercadorias, informações e capital, e o

local passa a ser construído com intervenção de forças externas – nesse caso, o capital estrangeiro. Dessa forma, os dois circuitos da economia urbana são dependentes do contexto histórico de cada localidade, que pode variar de acordo com os espaços que recebem a modernização (GOMES, 2013).

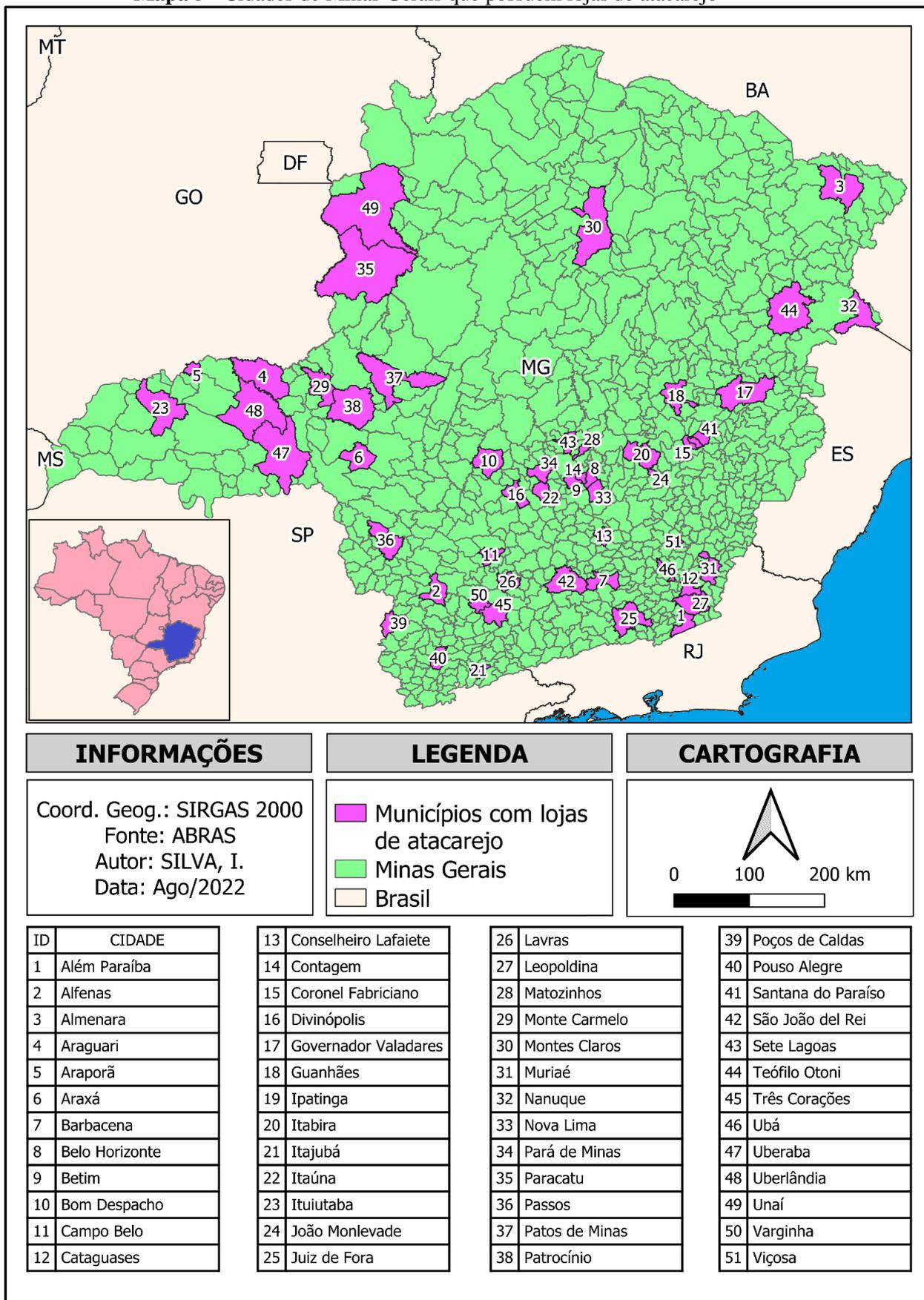
Trazendo as colocações anteriormente citadas para compreender o setor supermercadista aqui analisado, podemos associar ao fato do consumidor ser uma forte influência ao requisitar instrumentos para a satisfação de hábitos de compra presentes no seu cotidiano. Com isso, as empresas supermercadistas são agentes que incentivam mudanças tecnológicas ao se utilizar de instrumentos inovadores, gerando novos signos aos consumidores e estreitando a relação entre o setor e o consumidor (GOMES, 2013).

3.4 A dinâmica do setor no estado de Minas Gerais

Atrás apenas de São Paulo em número de lojas, Minas Gerais é a segunda UF no *ranking* nacional, com 101 estabelecimentos distribuídos em 51 cidades por todo o estado (Mapa 5). O estado possui duas redes multinacionais (*Assai* e *Atacadão*), duas redes locais (*Mart Minas* e *Bahamas Mix*) e uma nacional (*Mineirão Atacarejo*).

Minas Gerais é o estado brasileiro com o maior número de municípios, 853 ao todo, o que chama atenção para a distribuição espacial e a disputa interna entre o capital nacional, local e multinacional. A realidade dessa UF retrata três aspectos importantes: o poder de atuação das redes de atacarejo em cidades diversos níveis de classificação da REGIC; a espacialização das lojas nos espaços urbanos buscando uma maior interação entre o comércio e o consumo; e a relação entre heterarquia urbana e o poder do capital em agir dentro das cidades.

Mapa 5 - Cidades de Minas Gerais que possuem lojas de atacarejo



Fonte: Elaborado pelo autor.

As 51 cidades representadas no Mapa 5 estão distribuídas em sete níveis de hierarquia de acordo com a classificação da REGIC, não constando apenas as categorias de Capital Regional A e Centro de Zona B. Essa realidade permite verificar que as redes de atacarejo tem adquirido cada vez mais poder de atuação nos espaços urbanos, inserindo-se de modo crescente na realidade do consumo do varejo alimentar no Brasil.

Segundo Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011), a decisão de compra dos consumidores é influenciada por fatores que podem ser subdivididos em três grandes categorias: diferenças individuais; diferenças ambientais; e processos psicológicos. Dessa forma, a decisão de compra é afetada por fatores como demografia, recursos e classe social. Esse ponto nos ajuda a compreender como as redes de diferentes categorias de atuação (multinacional, nacional ou local) buscam a consolidação no setor através de diferentes agentes de consumidores.

O consumo de produtos vitais, como os alimentos e itens de higiene pessoal, é marcado pelas desigualdades de renda, que podem facilitar ou dificultar o acesso a mercadoria. A compreensão das mudanças do hábito de consumo explica como a população de baixa renda passou a ser vista como um agente de poder pelas grandes empresas, principalmente pelo setor supermercadista, como afirma Gomes (2017, p. 120).

Assim, consideramos a hipótese de que os supermercados têm maior peso na constituição da sociedade do consumo mais por ser uma forma comercial propícia ao consumo de massa, comercializando uma grande quantidade de produtos e menos por ter relação com os processos de diferenciação e imitação, justamente por conta dos itens vendidos em suas lojas não serem ligados profundamente ao intercâmbio de signos sociais.

Os consumidores de menor renda passaram a obter produtos diferenciados, com marcas mais consolidadas no mercado. As classes mais marginalizadas agora fazem parte de uma categoria de consumidores que detém o poder de influenciar as ações de grandes empresas. Assim, as cinco redes que ocupam Minas Gerais disputam um imenso mercado consumidor, formado por uma população de 21.411.923 habitantes, cujo rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* é de R\$ 1.325,00 (IBGE, 2021).

Minas Gerais merece uma análise aprofundada na pesquisa não apenas pelos fatos supracitados, mas também por esse leque de disputa entre as redes que se consolidam no

território com capital de origens diversas. A Tabela 11 apresenta a quantidade de redes e bandeiras no estado.

Tabela 12 - Atuação das lojas de atacarejo no estado de Minas Gerais

Rede	Bandeira	Lojas	Cidades	Hierarquia (REGIC)
Pão de Açúcar	Assai	2	2	2
Carrefour	Atacadão	6	6	3
Grupo Bahamas	Bahamas Mix	27	17	5
Grupo Mart Minas	Mart Minas	46	37	5
Grupo DMA	Mineirão Atacarejo	20	20	7

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021).

A realidade de Minas Gerais pode ser considerada a mais rica entre todos os fenômenos analisados nessa pesquisa, pois ilustra diversas colocações e considerações feitas anteriormente, como um maior alcance das lojas de atacarejo no Brasil, uma intensa disputa entre lojas de diferentes categorias de capital e uma grande variedade de ocupação nas cidades agrupadas de acordo com os níveis de hierarquia da REGIC.

O fato que mais merece atenção no estado mineiro é o domínio das redes locais *Bahamas Mix* e *Mart Minas* que, somadas, possuem 73 lojas do total de 101, representando 72,27% do segmento de atacarejo entre as redes analisadas. As redes multinacionais *Assai* e *Atacadão* são as que menos contam com estabelecimentos no estado, somando juntas apenas oito. Por último, está a rede nacional *Mineirão Atacarejo*, com 20 lojas em Minas Gerais, do total de 32 que possui em todo o país.

O grupo *Bahamas Mix* possui sede em Juiz de Fora e atua em outros formatos de varejo, como mercados e supermercados. A primeira loja surgiu em 1983, no bairro de Santa Luzia, na cidade sede. Atualmente, o grupo disponibiliza 8.500 postos de trabalho, divididos em 62 unidades comerciais, um Centro de Distribuição e seus dois escritórios. De acordo com o último *Ranking ABRAS 2022* (SUPERHIPER, 2022), o *Bahamas Mix* ocupa a 20ª colocação nacional, mesmo atuando apenas em uma UF.

Liderado pelo diretor administrativo Matheus Neves, o *Mart Minas* possui 56 lojas de diversos segmentos, com destaque para o ramo de atacarejo, com 46 unidades distribuídas em 37 cidades de Minas Gerais. Criado apenas em 2001, atualmente ocupa a

posição de 12^a maior empresa do setor supermercadista segundo o *Ranking ABRAS 2022* (SUPERHIPER, 2022), disputando com outras diversas redes nacionais e multinacionais.

As 73 lojas das duas redes locais somadas estão distribuídas em 42 cidades de Minas Gerais, mas nenhuma delas possui estabelecimento na capital Belo Horizonte. Isso mostra como as estratégias das empresas do setor estão totalmente interligadas com o espaço urbano em que são inseridas, uma vez que a dinâmica de ocupação pode variar a depender da força de atuação do próprio capital ou da comunidade de consumidores que as redes buscam para ser seus clientes.

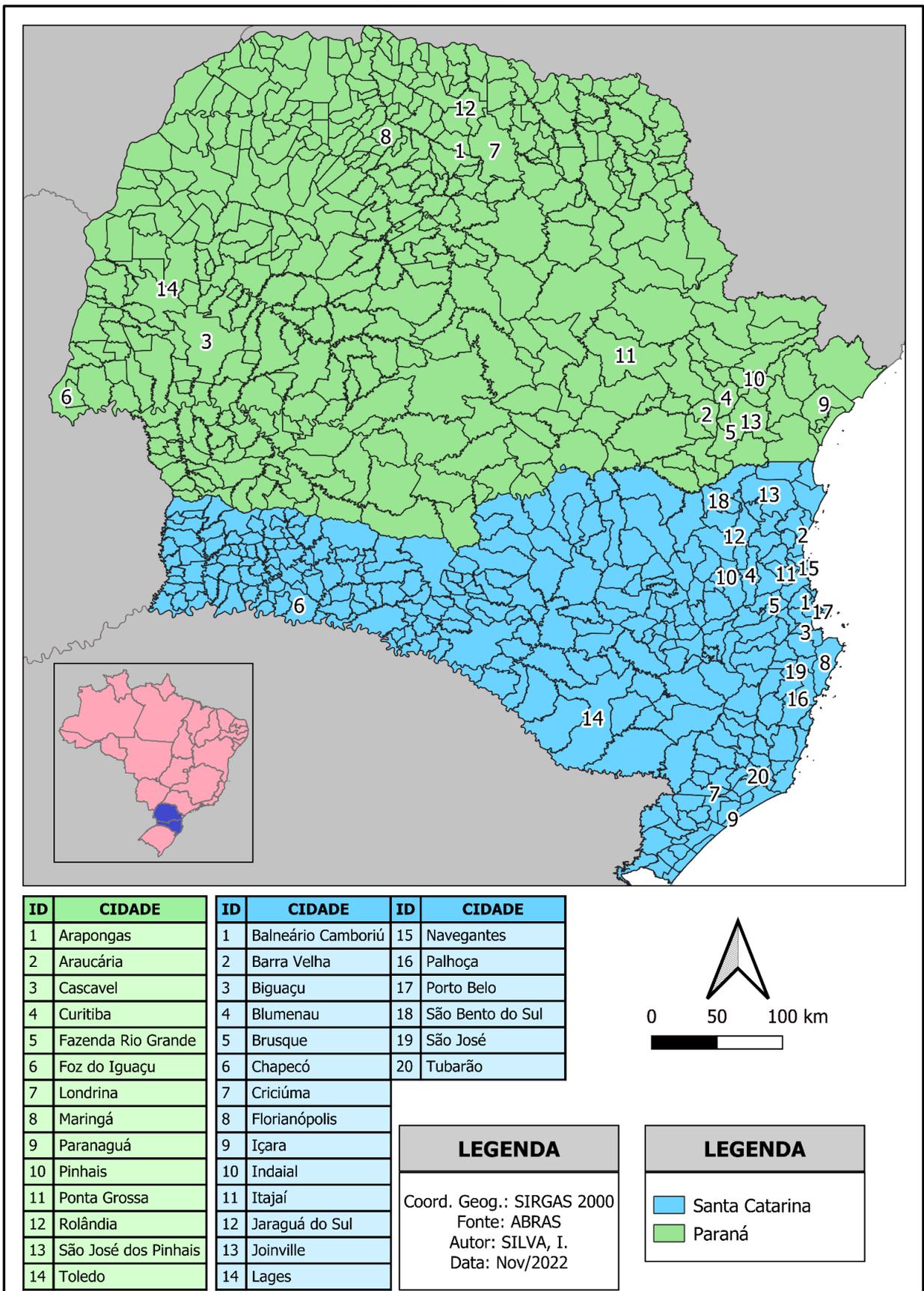
3.5 Redes da região Sul que alcançaram o patamar de nacionais

A região Sul do Brasil conta com 119 lojas de cinco diferentes bandeiras: *Max Atacadista*, *Atacadão*, *Maxxi Atacadista*, *Assaí* e *Fort Atacadista*. Entretanto, merecem destaque as duas redes que surgiram na própria região e que hoje ocupam o *status* de nacionais. Trata-se dos grupos *Irmãos Muffato* (*Max Atacadista*) e o *Pereira* (*Fort Atacadista*).

Juntos, os dois grupos possuem 69 lojas de atacarejo, das quais 50 estão situadas na região Sul. Entretanto, é preciso enfatizar que, apesar da força de atuação dessas redes na região, nenhuma delas possui estabelecimento no estado do Rio Grande do Sul, optando por migrar para outras regiões do país, fato curioso para ser analisado. Alguns fatores são considerados para as estratégias de atuação das redes em diversas cidades e estados, como acesso, localização, distância, mobilidade, proximidade com os consumidores e poder de compra. Além disso, é preciso um amplo aprofundamento do setor antes que uma rede se instale em determinado território, tendo em vista que ela passará a disputar com outras grandes, que podem ser locais, regionais, nacionais ou até mesmo multinacionais.

O Mapa 6, a seguir, mostra a ocupação territorial das bandeiras *Max Atacadista* e *Fort Atacadista* em Santa Catarina e no Paraná.

Mapa 6 - Cidades do Paraná e de Santa Catarina que possuem lojas das redes *Max Atacadista* e *Fort Atacadista*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como mostra o Mapa 6, das 38 cidades nos estados do Paraná e de Santa Catarina que possuem lojas de atacarejo, 34 contam com a presença das redes *Max Atacadista* e *Fort Atacadista*. Esse número nos revela como as redes locais podem se consolidar e competir fortemente com as redes regionais, nacionais ou multinacionais. Essa dinâmica resulta em ações de redes maiores que buscam fortificar suas atuações em territórios dominados por redes menores em todo o Brasil através da aquisição dessas lojas, como já demonstrado em outra pesquisa publicada no ENANPEGE 2021⁵.

[...] As lojas da rede *Carrefour* se concentram majoritariamente na região sudeste, com 327 estabelecimentos divididos nos 4 estados da região. Em contraste com a região sudeste, as regiões sul e nordeste apresentam 37 e 67 lojas respectivamente, apresentando um total de 104 estabelecimentos. Por outro lado, o *Grupo BIG* apresenta 185 lojas na região nordeste e 133 na região sul, o que vai de encontro com o argumento de que a aquisição do Carrefour tem como um dos objetivos infiltrar no mercado destas regiões (SILVA, 2021, p. 11).

O texto mostra como o fortalecimento de determinadas redes em territórios específicos podem resultar em uma consolidação que impede a atuação de redes maiores diante do setor supermercadista. Isto posto, a força apresentada pelas redes *Max Atacadista* e *Fort Atacadista* conseguem litigar o desempenho de outras na mesma região. A solidificação dessas redes no Sul serviu como estímulo para a expansão em outras regiões. O *Grupo Pereira* passou a atuar em todo o Centro-Oeste e o *Grupo Irmãos Muffato* ampliou seu alcance com lojas no estado de São Paulo. É importante observar que, embora o Sul do país seja dominado principalmente por essas redes, outras empresas não estão ausentes, como é o caso de grupos como *Carrefour*, *Pão de Açúcar* e *BIG*, que contam com 61 lojas em toda a região.

Mas para além da forte representatividade de redes menores nos estados de Santa Catarina e Paraná, outro fato chama atenção. O Rio Grande do Sul apresenta 25 lojas do segmento de atacarejo, divididas apenas entre duas bandeiras atuando no estado, o *Atacadão* e o *Maxxi Atacadista* (Tabela 12).

⁵ O trabalho foi apresentado no XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, com o título de *Mudanças na configuração do capital supermercadista no território brasileiro: a venda da rede Walmart no Brasil*. Para mais informações, o texto se encontra publicado pela Editora Realize.

Tabela 13 - Lojas de atacarejo que atuam no estado do Rio Grande do Sul

REDE	CIDADE	REGIC	BANDEIRA
Carrefour	Caxias do Sul	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	Estrela	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	Gravataí	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Novo Hamburgo	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Pelotas	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Rio Grande	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Carrefour	Santa Maria	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	São Leopoldo	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Sapucaia do Sul	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	Viamão	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Grupo BIG	Canoas	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Caxias do Sul	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Gravataí	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Lajeado	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Novo Hamburgo	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Pelotas	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Rio Grande	Centro Sub-regional A	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Santa Cruz do Sul	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Santa Maria	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Santo Ângelo	Centro Sub-regional A	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	Viamão	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da ABRAS (SuperHiper 2021) e da REGIC 2018.

É interessante observar que a bandeira *Assaí*, do *Grupo Pão de Açúcar* está presente em todos os estados da região Sul, exceto no Rio Grande do Sul. São 187 lojas espalhadas por todo o Brasil, sendo a região Sul a que menos conta com esses estabelecimentos. Esse número reduzido pode ser explicado pelo fortalecimento das redes supracitadas, que apresentam maior representatividade na região. No Rio Grande do Sul, por exemplo, a competitividade das multinacionais *Atacadão* e *Maxxi Atacadista* podem impedir a entrada de novas concorrentes no território, tendo em vista que esses grupos também recebem aporte de capital estrangeiro, o que contribui ainda mais para a melhora do desempenho de suas bandeiras no estado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de atuação do setor supermercadista no espaço geográfico viabiliza compreender o movimento de reprodução deste espaço através do consumo ofertado no varejo alimentício. Munido de agentes locais, nacionais, regionais e multinacionais, o setor faz parte de uma lógica de reprodução do capital e interfere na dinâmica do comércio urbano e do consumo dos cidadãos.

Discutir os conceitos de espaço urbano em um país como o Brasil representa um desafio, pois se trata de um recente crescimento contemporâneo do setor supermercadista, se apresentando em um ritmo bastante acelerado. O recorte espacial e temporal da pesquisa foi fundamental para uma melhor compreensão do objeto estudado, pois o uso das informações e dados coletados a partir da pesquisa empírica foi de suma importância para entender a relação do espaço urbano com o setor supermercadista.

Nos últimos anos, o Brasil vem passando por processos de alternância do setor supermercadista, que consolida cada vez mais o segmento das lojas de atacarejo no país, aumentando o número de estabelecimentos, de vendas, de participação no setor e de influência dentro da dinâmica do varejo alimentar. A estratégia de expandir as lojas de atacarejo no Brasil está relacionada com a situação socioeconômica do país, pois essa tipologia consegue apresentar preços competitivos pela forma como atua, com redução de gastos e alcance em cidades de menor hierarquia urbana segundo a REGIC.

Nesse sentido, é fundamental que o estudo desse setor considere também a classificação de hierarquia urbana proposta pela REGIC, o que possibilita compreender como as lojas de atacarejo conseguem se expandir para todos os tipos de organização urbana, mostrando sua força de atuação em um país diverso.

Em cada região do Brasil foram encontrados dados que demonstram como o setor supermercadista através da tipologia dos atacarejos pode adotar diferentes estratégias, a depender do lugar onde as lojas estão inseridas. A pesquisa explicitou que o estado do Pará possui um número de lojas bem acima das demais UF da Região Norte, até mesmo o Amazonas, que conta com a capital Manaus. Como citado ao longo da dissertação, as redes de atacarejo não contam com um único método de planejamento e estão presentes não somente em lugares que possuem elevador poder aquisitivo, mas também em áreas que predominam famílias de classes sociais mais baixas.

Já na Região Nordeste o que chamou atenção foi o fato de a Bahia possuir um grande número de lojas distribuídas em cinco classificações da REGIC, estando presentes em 20 municípios. Essa diversidade aponta a expertise de redes locais em se fortalecerem na sua região de origem, ganhando poder na disputa contra redes maiores. O mesmo fato foi encontrado no Centro-Oeste, no qual o *Grupo Pereira* conta com 13 lojas da tipologia de atacarejo apenas na região, atuando com grande força no segmento.

Minas Gerais também foi foco especial da pesquisa, por contar com 101 lojas que são distribuídas em 51 municípios. O estado possui grandes dimensões territoriais, com diferentes realidades socioeconômicas, mas as lojas de atacarejo estão espalhadas por todas essas variedades, contabilizando em 7 diferentes níveis hierárquicos da REGIC. As redes que possuem aporte de capital de diferentes fontes também chamam atenção, pois grupos multinacionais enfrentam forte concorrência de grupos locais e regionais.

Também é importante considerar o conceito de heterarquia (CATELAN, 2012) para conceber uma complexa rede urbana de interações espaciais entre centros urbanos de diferentes qualidades nos mesmos níveis ou em níveis diferentes. Uma análise através apenas da hierarquia não é suficiente para esclarecer as interações espaciais perpetuadas pelos grandes conglomerados de capital multinacional, bem como a força das redes regionais cuja compreensão sobre as escalas geográficas constitui um diferencial competitivo.

O processo de expansão do setor supermercadista está em consonância com a mudança dos hábitos alimentares da população, mormente nos espaços urbanos. Tal realidade pode ser identificada sobretudo nos de países em desenvolvimento, onde ainda existem regiões que não foram amplamente afetadas pelo processo de supermercadização.

As hipóteses colocadas em cheque no início da pesquisa se confirmaram ao longo dela, principalmente no que concerne a questão da força dos estabelecimentos locais e as diferentes estratégias desenvolvidas para atrair consumidores, mesmo quando suas instalações têm influências menores no território.

Os objetivos propostos no estudo foram alcançados graças a metodologia realizada, como também um esforço para construir um arcabouço teórico durante a pesquisa bibliográfica e relacionar os conceitos e teorias encontrados com os dados obtidos na pesquisa de campo. Desta forma, fica evidente que os supermercados

revolucionaram a forma de se consumir alimentos no mundo. Essa revolução muito se deve ao surgimento do método do autosserviço representando um novo modelo de consumo e a expansão das redes de supermercado como forma comercial preponderante na provisão de alimentos, usufruindo-se da fluidez do território.

Foi essencial durante o estudo buscar processos históricos de diversos conceitos utilizados, sobretudo tratando do consumo. Para isso, foi fundamental entender o surgimento das cidades e o seu papel quanto locus do comércio. Essa relação nos permite compreender o motivo das cidades hoje serem muitas vezes um espaço urbano denso e concentrado, território propício para expansão e consolidação dos supermercados.

Outro ponto fundamental levantado por esta pesquisa foi a necessidade de correlacionar as formas espaciais do comércio – a produção de formatos – com o contexto socioeconômico. Como grande destaque do setor alimentício, o atacarejo é o modelo que mais tem crescido em todo o país. As razões desse sucesso se referem à adaptabilidade ao contexto de crise econômica, marcada pelo aumento do desemprego e queda das rendas familiares. Por oferecer preços mais competitivos, os atacarejos conseguem abranger até mesmo as camadas sociais menos favorecidas e, por esse motivo, muitas lojas são capazes de se estabelecer também em cidades menores e não apenas em grandes centros urbanos.

Essas transformações econômicas alteraram a dinâmica do comércio e do consumo da população brasileira, ocasionando uma mudança no próprio setor supermercadista, que passou a se adaptar à realidade do país, buscando se fortalecer como o principal fornecedor de produtos alimentício.

A relação que se conseguiu obter entre a caracterização espacial do Brasil através da REGIC e a dinâmica das redes de supermercados esclarece que o setor supermercadista ainda está em fase de crescimento, pois acompanha os avanços sociais e demográficos da cidade.

O uso da Cartografia para especializar os dados e os resultados da pesquisa trouxe uma significativa contribuição, pois os mapas temáticos esclarecem os resultados e auxiliam nas análises, servindo como base para validar a pesquisa.

Por fim, a pesquisa corrobora para o crescimento dos estudos acerca do varejo alimentar no Brasil, sobretudo o setor supermercadista, que vem passando por grandes transformações recentemente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGNER, M. R. **A expansão das redes de supermercado e configuração territorial do varejo agroalimentar em Brasília**. 2016. 112 f. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- AGNER, M. R. **A dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal**. 2019. 232f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- ARAÚJO SILVA, F. B. **Metropolização do espaço na Amazônia Ocidental: discurso no contexto da Região Metropolitana de Manaus**. Trabalho apresentado no XIII ENANPEGE, São Paulo, 2019.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELIK, W. **Supermercados e produtores: Limites, possibilidades e desafios**. *In*: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005, Belo Horizonte. Anais do Evento. Disponível em: <https://sober.org.br/palestra/12/07O078.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2022.
- BEZERRA, J. E. Geografia, comércio e consumo: os supermercados como tema geográfico. **Revista Espaço e Geografia (UnB)**, v. 23, p. 143-161, 2020.
- BOLETA, U. S. **O nascimento do comércio e o ressurgimento das cidades na idade média produzindo uma nova forma do pensar**. *In*: VI Jornada de Estudos Antigos e Medievais. 2007
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 155f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- BUKHARIN, N. **O imperialismo e a economia mundial**. Paris: Laemmert S.A., 1928.
- BURT, S. The Carrefour Group. The First 25 years. **International Journal of Retailing**. 1986.
- CACHINHO, H. **Geografia do consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo**. Lisboa: Edições Colibri, 1999.
- CAMARGO, J. C. G.; ELESBÃO, I. **O problema do método nas ciências humanas: o caso da Geografia**. *Mercator*, v. 3, n. 6, 2008.

- CARLOS, A. F. A. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007. 123p.
- CARVALHO, L. **Valsa brasileira**. São Paulo: Todavia, 2018. 190 p.
- CATELAN, M. J. **Heterarquia urbana**: interações espaciais interescolares e cidades médias. São Paulo: UNESP, 2012.
- CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia – MG**. 2005. 312 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2005.
- COE, N. M; YEUNG, H. W. C. **Global production networks**: theorizing economic development in an interconnected world. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- CORRÊA, R. L. **Caminhos paralelos e entrecruzados**. São Paulo: EdUNESP, 2018.
- CORRÊA, R. L. O Espaço Urbano. 3 ed. São Paulo: Ática, 1995. 94 p.
- COSTA DA SILVA, C. H. **As grandes superfícies comerciais**: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, n. 14, p. 89 -106, 2003.
- COSTA DA SILVA, C. H. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade comércio e consumo. **Geografia**, v. 30, n. 3, p. 610-625, 2005.
- COSTA DA SILVA, C. H. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. **Geosul**, v. 29, n. 58, p 149-178, 2014.
- DICKEN, P. **Mudança global**: mapeando as novas fronteiras da economia global. Bookman: Porto Alegre, 2010.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: J. A. Simão. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE, A. L. O. F. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, v. 6, p. 11-32, 2010.
- GOMES, V. B. **A coexistência dos circuitos da economia urbana do setor supermercadista em Londrina (PR)**. 2013. 200f. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidade Estadual de Londrina, 2013.
- GOMES, V. B. O ramo supermercadista brasileiro no período recente. *In*: MIYAZAKI, V. K. et al. **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.
- GUERRA, R. S. **Dimensões do consumo na vida social**. 2010. 261f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

HSIEN, H. W.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 91-104, 2011.

HSIEN, H.; GIULIANI, A.; CUNHA, C.; PIZZINATO, N. Atacado e atacarejo como opção de compra de clientes de distribuidora de alimentos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 1, p. 11-28, 2012.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. 21. Dd. Tradução de Waltensir Dutra, LTC, 1986. 286 p.

IANNI, O. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das Cidades: 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **Pesquisa Mensal do Comércio (PMC): Índice de volume de vendas no comércio varejista, por tipos de índice e atividades (2014 = 100)**, 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3418>. Acesso em: 23 jan. 2022.

INFLAÇÃO FAZ CLIENTE PREFERIR ATACAREJO, DIZ GPA APÓS VENDER HIPERMERCADOS. Economia UOL, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/10/15/hipermercado-e-formato-desafiador-com-inflacao-diz-ceo-do-gpa.htm>> Acesso em 12 de maio de 2022.

LANG, T.; HEASMAN, M. **Food wars: the global battle for minds, mouths, and markets**. London: Earthscan, 2004.

LAWRENCE, G.; BURCH, D. (org.). **Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods**. London: Edward Elgar, p.173-191, 2007.

LENCIONI, S. **Metropolização do espaço: processos e dinâmicas**. São Paulo: Mimeo, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: um ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANSVELT, J. **Geographies of consumption**. London: Sage Publications, 2005.

MINADEO, R.; CAMARGOS, M. A. Fusões e aquisições no varejo alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Walmart no mercado brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 102-135, 2011.

NAIM, M. **O fim do poder nas salas de diretoria ou nos campos de batalha, em Igrejas ou Estados, por que estar no poder não é mais o que costumava ser?** São Paulo: Leya, 2013.

‘PARA NÓS, O QUE MAIS IMPORTA É A LOCALIZAÇÃO DAS LOJAS’, DIZ PRESIDENTE DO CARREFOUR. Estadão, 2020. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/para-nos-o-que-mais-importa-e-a-localizacao-das-lojas-diz-presidente-do-carrefour/>> Acesso em: 10 de julho de 2022.

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **era - Revista de Administração de Empresas**, v.41, n. 2, p. 46-53, 2008.

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

PINTAUDI, S. M. **Os supermercados na grande São Paulo** – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. 1981. 105 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PIRENNE, H. **A história econômica e social da Idade Média**. 6. ed. Tradução: Lycurgo Gomes da Motta. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

QUEM SOMOS? Grupo Pereira, 2022. Disponível em: <<https://www.grpereira.com.br/quem-somos/>> Acesso em 12 de julho de 2022.

REVISTA ABAAS. **Segmento de 80 Bilhões**. Edição 01, dez. 2016. Disponível em: <https://abaas.com.br/revista-n1/>. Acesso em 10 set. 2021.

REVISTA ABAAS. **Sem Rupturas**. Edição 05, mar. 2018. Disponível em: <https://abaas.com.br/revista-n5/>. Acesso: em 10 set. 2021.

REVISTA ABAAS. **Atacarejo, a maior ferramenta de vendas da indústria**. Edição. 12, dez. 2022. Disponível em: <https://abaas.com.br/revista-12/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

RHODES, R. A. W. The new governance: governing without government. **Political Studies**, v. 44, n. 4, p. 652-667, 1996.

SANTOS, M. Por uma epistemologia existencial. *In*: LEMOS, A; SILVEIRA, M; ARROYO, M. (org.). **Questões territoriais na América Latina**. Buenos Aires: CLACSO; São Paulo, USP, 2006, p. 19-26.

SANTOS, M. **O espaço dividido**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, T. C. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, n. 21, p. 125-136, 2011.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 2003. 216 f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

SILVA, I. V. S. Mudanças na configuração do capital supermercadista no território brasileiro: a venda da rede Walmart no Brasil. **Encontro Nacional de Pós-Graduação Pesquisa em Geografia**, n°14, 2021, Edição Online, Ed. Realize.

SOUMAGNE, J. Des rapports évolutifs ville-commerce. **Les annales de la recherche urbaine**, n.108, p.16-23, 2013.

SPOSITO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 1988.

SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. Concentração econômica e expansão territorial. *In*: MIYAZAKI, V. K. et al. (org.). **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022. 332 p.

SUPERHIPER. **Atacarejo**. Ano 39, n. 446, ago. 2013. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=114#page/1>. Acesso em: 20 out. 2021.

SUPERHIPER. **Ranking ABRAS 2021**. Ano 47, n. 537, jun. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=270>. Acesso em: 21 out. 2021.

SUPERHIPER. **Ranking ABRAS 2022**. Ano 48, n. 547, ma. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=280>. Acesso em: 14 jul. 2022.

TUON, F.; MOISÉS, M.; MINADEO, R. **Atacarejo: tendência que veio para ficar ou mero modismo?** CONVIBRA, 2011.

APÊNDICE I – Banco de dados das lojas

Rede	UF	Cidade	Hierarquia Urbana	Bandeira
Carrefour	AC	Rio Branco	Capital Regional C	Atacadão
SHV	AC	Rio Branco	Capital Regional C	Makro
DMA	AC	Rio Branco	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	AL	Arapiraca	Capital Regional C	Assai
Carrefour	AL	Arapiraca	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	AL	Arapiraca	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	AL	Maceió	Capital Regional A	Makro
Grupo Pão de Açúcar	AL	Maceió	Capital Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	AL	Maceió	Capital Regional A	Assai
Carrefour	AL	Maceió	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	AL	Maceió	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	AL	Maceió	Capital Regional A	Atacadão
Grupo BIG	AL	Maceió	Capital Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Assai
Carrefour	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Atacadão
Carrefour	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Atacadão
SHV	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Makro
SHV	AM	Manaus	Metrópole (Manaus)	Makro
Grupo Pão de Açúcar	AP	Macapá	Capital Regional C	Assai
Carrefour	AP	Macapá	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	AP	Macapá	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	BA	Alagoinhas	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Atakarejo	BA	Alagoinhas	Centro Sub-Regional A	Atacadão Atakarejo
Carrefour	BA	Barreiras	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	BA	Camaçari	Metrópole (Salvador)	Assai
Carrefour	BA	Camaçari	Metrópole (Salvador)	Atacadão
Grupo Atakarejo	BA	Camaçari	Metrópole (Salvador)	Atacadão Atakarejo
Grupo Atakarejo	BA	Camaçari	Metrópole (Salvador)	Atacadão Atakarejo
Grupo BIG	BA	Camaçari	Metrópole (Salvador)	Maxxi Atacadista
Carrefour	BA	Eunápolis	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	BA	Feira de Santana	Capital Regional B	Assai
Carrefour	BA	Feira de Santana	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	BA	Feira de Santana	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Atakarejo	BA	Feira de Santana	Capital Regional B	Atacadão Atakarejo
Grupo BIG	BA	Feira de Santana	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	BA	Guanambi	Centro Sub-Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	BA	Ilhéus	Capital Regional C	Assai
Carrefour	BA	Ilhéus	Capital Regional C	Atacadão
SHV	BA	Ilhéus	Capital Regional C	Makro
DMA	BA	Ilhéus	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Carrefour	BA	Irecê	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo BIG	BA	Itabuna	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	BA	Itapetinga	Capital Regional B	Assai
Grupo Pão de Açúcar	BA	Jequié	Centro Sub-Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	BA	Jequié	Centro Sub-Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	BA	Juazeiro	Capital Regional C	Assai
Carrefour	BA	Juazeiro	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	BA	Lauro de Freitas	Metrópole (Salvador)	Assai
Carrefour	BA	Lauro de Freitas	Metrópole (Salvador)	Atacadão
Grupo Atakarejo	BA	Lauro de Freitas	Metrópole (Salvador)	Atacadão Atakarejo
Grupo BIG	BA	Lauro de Freitas	Metrópole (Salvador)	Maxxi Atacadista
Dia a Dia	BA	Luís Eduardo Magalhães	Centro Sub-Regional B	Atacadão Dia a Dia
Grupo Pão de Açúcar	BA	Paulo Afonso	Centro Sub-Regional A	Assai
DMA	BA	Porto Seguro	Centro Sub-Regional A	Mineirão Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Assai
Carrefour	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Atacadão
Carrefour	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Atacadão
Carrefour	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Atacadão
Carrefour	BA	Salvador	Metrópole (Salvador)	Atacadão

Grupo Mateus	MA	São Luís	Capital Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	MA	São Luís	Capital Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	MA	São Luís	Capital Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	MA	São Luís	Capital Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	MA	Timon	Capital Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Bahamas	MG	Além Paraíba	Centro Sub-Regional A	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Alfenas	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
DMA	MG	Almenara	Centro Sub-Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Bahamas	MG	Araguari	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Araguari	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Araporã	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Araxá	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Araxá	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Barbacena	Centro Sub-Regional A	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Barbacena	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
DMA	MG	Barbacena	Centro Sub-Regional A	Mineirão Atacarejo
SHV	MG	Belo Horizonte	Metrópole (Belo Horizonte)	Makro
DMA	MG	Belo Horizonte	Metrópole (Belo Horizonte)	Mineirão Atacarejo
Carrefour	MG	Betim	Metrópole (Belo Horizonte)	Atacadão
DMA	MG	Betim	Metrópole (Belo Horizonte)	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Bom Despacho	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Campo Belo	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
DMA	MG	Caratinga	Centro Sub-Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Bahamas	MG	Cataguases	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Conselheiro Lafaiete	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
DMA	MG	Conselheiro Lafaiete	Centro Sub-Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Assai
Carrefour	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Atacadão
Grupo Mart Minas	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Mart Minas
DMA	MG	Contagem	Metrópole (Belo Horizonte)	Mineirão Atacarejo
DMA	MG	Coronel Fabriciano	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Divinópolis	Capital Regional C	Mart Minas
Carrefour	MG	Governador Valadares	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Mart Minas	MG	Governador Valadares	Capital Regional C	Mart Minas
DMA	MG	Guanhães	Centro Sub-Regional B	Mineirão Atacarejo
DMA	MG	Ipatinga	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Itabira	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
DMA	MG	Itajubá	Centro Sub-Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Itaúna	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Ituiutaba	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Ituiutaba	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	João Monlevade	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Carrefour	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Bahamas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Mart Minas
DMA	MG	Juiz de Fora	Capital Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Lavras	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Leopoldina	Centro de Zona A	Bahamas Mix
DMA	MG	Matozinhos	Centro Local	Mineirão Atacarejo
Grupo Bahamas	MG	Monte Carmelo	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Monte Carmelo	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Montes Claros	Capital Regional B	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Muriaé	Centro Sub-Regional A	Bahamas Mix
DMA	MG	Nanuque	Centro de Zona A	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Nova Lima	Metrópole (Belo Horizonte)	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Pará de Minas	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Paracatu	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Passos	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Patos de Minas	Centro Sub-Regional A	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Patos de Minas	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Patos de Minas	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Patrocínio	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix

Grupo Mart Minas	MG	Patrocínio	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Poços de Caldas	Capital Regional C	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Pouso Alegre	Capital Regional C	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Santana do Paraíso	Capital Regional C	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	São João del-Rei	Centro Sub-Regional A	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	São João del-Rei	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Sete Lagoas	Capital Regional C	Mart Minas
DMA	MG	Sete Lagoas	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Teófilo Otoni	Capital Regional C	Mart Minas
DMA	MG	Teófilo Otoni	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Três Corações	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Bahamas	MG	Ubá	Centro Sub-Regional A	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Ubá	Centro Sub-Regional A	Mart Minas
Carrefour	MG	Uberaba	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Bahamas	MG	Uberaba	Capital Regional C	Bahamas Mix
SHV	MG	Uberaba	Capital Regional C	Makro
Grupo Bahamas	MG	Uberaba	Capital Regional C	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Uberaba	Capital Regional C	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Uberaba	Capital Regional C	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Uberaba	Capital Regional C	Mart Minas
DMA	MG	Uberaba	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Assai
Carrefour	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Bahamas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Bahamas Mix
SHV	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Makro
Grupo Bahamas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Bahamas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Bahamas Mix
Grupo Mart Minas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Mart Minas
DMA	MG	Uberlândia	Capital Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Mart Minas	MG	Unaí	Centro Sub-Regional B	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Varginha	Capital Regional C	Mart Minas
Grupo Mart Minas	MG	Varginha	Capital Regional C	Mart Minas
DMA	MG	Varginha	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Bahamas	MG	Viçosa	Centro Sub-Regional B	Bahamas Mix
DMA	MG	Viçosa	Centro Sub-Regional B	Mineirão Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Assai
Carrefour	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Atacadão
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MS	Campo Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	MS	Dourados	Capital Regional C	Assai
Carrefour	MS	Dourados	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	MS	Três Lagoas	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Carrefour	MT	Barra do Garças	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Assai
Carrefour	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Atacadão
Grupo Pereira	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Pereira	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Fort Atacadista
SHV	MT	Cuiabá	Capital Regional A	Makro
Carrefour	MT	Lucas do Rio Verde	Capital Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	MT	Rondonópolis	Capital Regional C	Assai
Carrefour	MT	Rondonópolis	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	MT	Sinop	Capital Regional C	Assai

Carrefour	MT	Sinop	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	MT	Tangara da Serra	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	MT	Várzea Grande	Capital Regional A	Assai
Carrefour	MT	Várzea Grande	Capital Regional A	Atacadão
Grupo Pereira	MT	Várzea Grande	Capital Regional A	Fort Atacadista
Grupo Mateus	PA	Abaetetuba	Centro Sub-Regional B	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	PA	Altamira	Centro Sub-Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	PA	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Assai
Carrefour	PA	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Atacadão
Carrefour	PA	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Atacadão
Carrefour	PA	Ananindeua	Metrópole (Belém)	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	PA	Belém	Metrópole (Belém)	Assai
Carrefour	PA	Belém	Metrópole (Belém)	Atacadão
Grupo Mateus	PA	Belém	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	PA	Belém	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	PA	Belém	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
SHV	PA	Belém	Metrópole (Belém)	Makro
Grupo Mateus	PA	Capanema	Centro Sub-Regional B	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	PA	Castanhal	Capital Regional C	Assai
Carrefour	PA	Castanhal	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Mateus	PA	Castanhal	Capital Regional C	Mix Atacarejo
Carrefour	PA	Marabá	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Mateus	PA	Marabá	Capital Regional C	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	PA	Marabá	Capital Regional C	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	PA	Marituba	Metrópole (Belém)	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	PA	Paraupébas	Centro Sub-Regional A	Assai
Grupo Mateus	PA	Paraupébas	Centro Sub-Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Mateus	PA	Paraupébas	Centro Sub-Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	PA	Santarém	Capital Regional C	Assai
Carrefour	PA	Santarém	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	PB	Campina Grande	Capital Regional C	Assai
Carrefour	PB	Campina Grande	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	PB	Campina Grande	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	PB	Campina Grande	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	PB	Campina Grande	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	PB	João Pessoa	Metrópole (Recife)	Assai
SHV	PB	João Pessoa	Capital Regional A	Makro
Carrefour	PB	João Pessoa	Metrópole (Recife)	Atacadão
DMA	PB	João Pessoa	Capital Regional A	Mineirão Atacarejo
Carrefour	PB	Patos	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Carrefour	PB	Santa Rita	Capital Regional A	Atacadão
Grupo BIG	PE	Cabo de Santo Agostinho	Metrópole (Recife)	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	PE	Camaragibe	Metrópole (Recife)	Assai
Carrefour	PE	Camaragibe	Metrópole (Recife)	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	PE	Caruaru	Capital Regional B	Assai
Grupo Pão de Açúcar	PE	Caruaru	Capital Regional B	Assai
Carrefour	PE	Caruaru	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	PE	Caruaru	Capital Regional B	Atacadão
SHV	PE	Caruaru	Capital Regional B	Makro
Grupo Pão de Açúcar	PE	Garanhuns	Capital Regional C	Assai
Carrefour	PE	Garanhuns	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	PE	Igarassu	Metrópole (Recife)	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	PE	Jaboatão dos Guararapes	Metrópole (Recife)	Assai
Carrefour	PE	Jaboatão dos Guararapes	Metrópole (Recife)	Atacadão
Carrefour	PE	Olinda	Metrópole (Recife)	Atacadão
Grupo BIG	PE	Olinda	Metrópole (Recife)	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	PE	Paulista	Metrópole (Recife)	Assai
Carrefour	PE	Paulista	Metrópole (Recife)	Atacadão
Carrefour	PE	Petrolina	Capital Regional C	Atacadão
SHV	PE	Petrolina	Capital Regional C	Makro
DMA	PE	Petrolina	Capital Regional C	Mineirão Atacarejo
Grupo Pão de Açúcar	PE	Recife	Metrópole (Recife)	Assai
Carrefour	PE	Recife	Metrópole (Recife)	Atacadão
Carrefour	PE	Recife	Metrópole (Recife)	Atacadão
Carrefour	PE	Recife	Metrópole (Recife)	Atacadão
SHV	PE	Recife	Metrópole (Recife)	Makro
Grupo Pão de Açúcar	PE	Serra Talhada	Centro Sub-Regional A	Assai
Carrefour	PE	Serra Talhada	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	PI	Parnaíba	Centro Sub-Regional A	Assai
Grupo Mateus	PI	Parnaíba	Centro Sub-Regional A	Mix Atacarejo

Grupo Pão de Açúcar	PI	Picos	Centro Sub-Regional A	Assai
Carrefour	PI	Picos	Centro Sub-Regional A	Atacadão
SHV	PI	Teresina	Capital Regional A	Makro
Grupo Pão de Açúcar	PI	Teresina	Capital Regional A	Assai
Carrefour	PI	Teresina	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	PI	Teresina	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	PI	Teresina	Capital Regional A	Atacadão
Grupo BIG	PI	Teresina	Capital Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo Mateus	PI	Teresina	Capital Regional A	Mix Atacarejo
Grupo Irmãos Muffato	PR	Arapongas	Centro Sub-Regional A	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Araucária	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Carrefour	PR	Cambé	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	PR	Cascavel	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	Cascavel	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Cascavel	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Assai
Carrefour	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Atacadão
Carrefour	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Grupo BIG	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Maxxi Atacadista
SHV	PR	Curitiba	Metrópole (Curitiba)	Makro
Grupo Irmãos Muffato	PR	Fazenda Rio Grande	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Carrefour	PR	Foz do Iguacu	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	Foz do Iguaçu	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Foz do Iguaçu	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo BIG	PR	Foz do Iguaçu	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	PR	Foz do Iguaçu	Capital Regional C	Makro
Carrefour	PR	Guarapuava	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	PR	Londrina	Capital Regional B	Assai
Grupo Pão de Açúcar	PR	Londrina	Capital Regional B	Assai
Carrefour	PR	Londrina	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	PR	Londrina	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	Londrina	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	PR	Maringá	Capital Regional B	Assai
Carrefour	PR	Maringá	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	PR	Maringá	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	Maringá	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Paranaguá	Centro Sub-Regional A	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Pinhais	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Grupo BIG	PR	Pinhais	Metrópole (Curitiba)	Maxxi Atacadista
SHV	PR	Pinhais	Metrópole (Curitiba)	Makro
Carrefour	PR	Ponta Grossa	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	Ponta Grossa	Capital Regional C	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Rolândia	Centro Sub-Regional B	Max Atacadista
Carrefour	PR	São José dos Pinhais	Metrópole (Curitiba)	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	PR	São José dos Pinhais	Metrópole (Curitiba)	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	PR	Toledo	Centro Sub-Regional A	Max Atacadista
Carrefour	PR	Umuarama	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo BIG	PR	Umuarama	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Cabo Frio	Capital Regional C	Assai
SHV	RJ	Campo dos Goytacazes	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Campos dos Goytacazes	Capital Regional C	Assai
Carrefour	RJ	Campos dos Goytacazes	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	RJ	Campos dos Goytacazes	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Duque de Caxias	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Carrefour	RJ	Duque de Caxias	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Itaboraí	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Macaé	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Mesquita	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Nilópolis	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Niterói	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Carrefour	RJ	Nova Friburgo	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Carrefour	RJ	Nova Iguaçu	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Nova Iguaçu	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Nova Iguaçu	Metrópole Nacional (RJ)	Assai

SHV	RJ	Nova Iguaçu	Metrópole Nacional (RJ)	Makro
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Petrópolis	Capital Regional C	Assai
Carrefour	RJ	Resende	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
Carrefour	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
SHV	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Makro
SHV	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Makro
SHV	RJ	Rio de Janeiro	Metrópole Nacional (RJ)	Makro
Grupo Pão de Açúcar	RJ	São Gonçalo	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RJ	São Gonçalo	Metrópole Nacional (RJ)	Assai
Carrefour	RJ	São Gonçalo	Metrópole Nacional (RJ)	Atacadão
SHV	RJ	São Gonçalo	Metrópole Nacional (RJ)	Makro
Carrefour	RJ	São Pedro da Aldeia	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	RJ	Volta Redonda	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	RJ	Volta Redonda	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	RJ	Volta Redonda	Capital Regional C	Makro
Carrefour	RN	Mossoró	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	RN	Mossoró	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	RN	Natal	Capital Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	RN	Natal	Capital Regional A	Assai
Carrefour	RN	Natal	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	RN	Natal	Capital Regional A	Atacadão
Grupo BIG	RN	Natal	Capital Regional A	Maxxi Atacadista
DMA	RN	Natal	Capital Regional A	Mineirão Atacarejo
SHV	RN	Natal	Capital Regional A	Makro
Carrefour	RN	Parnamirim	Capital Regional A	Atacadão
Grupo BIG	RN	Parnamirim	Capital Regional A	Maxxi Atacadista
Carrefour	RO	Ji-Paraná	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	RO	Porto Velho	Capital Regional B	Assai
Carrefour	RO	Porto Velho	Capital Regional B	Atacadão
SHV	RO	Porto Velho	Capital Regional B	Makro
DMA	RO	Porto Velho	Capital Regional B	Mineirão Atacarejo
Carrefour	RO	Vilhena	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	RR	Boa Vista	Capital Regional C	Assai
Carrefour	RR	Boa Vista	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	RS	Canoas	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Carrefour	RS	Caxias do Sul	Capital Regional B	Atacadão
Grupo BIG	RS	Caxias do Sul	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
SHV	RS	Caxias do Sul	Capital Regional B	Makro
Carrefour	RS	Estrela	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	RS	Gravataí	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Grupo BIG	RS	Gravataí	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	RS	Lajeado	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Carrefour	RS	Novo Hamburgo	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Grupo BIG	RS	Novo Hamburgo	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Carrefour	RS	Pelotas	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	RS	Pelotas	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Carrefour	RS	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	RS	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão

Carrefour	RS	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Grupo BIG	RS	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
SHV	RS	Porto Alegre	Metrópole (Porto Alegre)	Makro
Carrefour	RS	Rio Grande	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo BIG	RS	Rio Grande	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	RS	Santa Cruz do Sul	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Carrefour	RS	Santa Maria	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	RS	Santa Maria	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	RS	Santo Ângelo	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Carrefour	RS	São Leopoldo	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
SHV	RS	São Leopoldo	Metrópole (Porto Alegre)	Makro
Carrefour	RS	Sapucaia do Sul	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Carrefour	RS	Viamão	Metrópole (Porto Alegre)	Atacadão
Grupo BIG	RS	Viamão	Metrópole (Porto Alegre)	Maxxi Atacadista
Grupo Pereira	SC	Balneário Camboriú	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Balneário Camboriú	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Barra Velha	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Biguaçu	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Carrefour	SC	Blumenau	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Pereira	SC	Blumenau	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Blumenau	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Brusque	Capital Regional C	Fort Atacadista
Carrefour	SC	Chapecó	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Pereira	SC	Chapecó	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo BIG	SC	Chapecó	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Carrefour	SC	Criciúma	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Pereira	SC	Criciúma	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo BIG	SC	Criciúma	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Carrefour	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Atacadão
Grupo Pereira	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo BIG	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Maxxi Atacadista
SHV	SC	Florianópolis	Metrópole (Florianópolis)	Makro
Grupo Pereira	SC	Içara	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Indaial	Capital Regional B	Fort Atacadista
Carrefour	SC	Itajaí	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Pereira	SC	Itajaí	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Itajaí	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Itajaí	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo BIG	SC	Itajaí	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Grupo Pereira	SC	Jaraguá do Sul	Centro Sub-Regional A	Fort Atacadista
Carrefour	SC	Joinville	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Pereira	SC	Joinville	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Joinville	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Joinville	Capital Regional B	Fort Atacadista
SHV	SC	Joinville	Capital Regional B	Makro
Grupo Pereira	SC	Lages	Capital Regional C	Fort Atacadista
Grupo BIG	SC	Lages	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
Grupo Pereira	SC	Navegantes	Capital Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Palhoça	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Palhoça	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Porto Belo	Centro Sub-Regional B	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	São Bento do Sul	Centro Sub-Regional B	Fort Atacadista
Carrefour	SC	São José	Metrópole (Florianópolis)	Atacadão
Grupo Pereira	SC	São José	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	São José	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	São José	Metrópole (Florianópolis)	Fort Atacadista
Grupo Pereira	SC	Tubarão	Capital Regional C	Fort Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	SE	Aracaju	Capital Regional A	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SE	Aracaju	Capital Regional A	Assai
Carrefour	SE	Aracaju	Capital Regional A	Atacadão
Carrefour	SE	Aracaju	Capital Regional A	Atacadão
SHV	SE	Aracaju	Capital Regional A	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SE	Itabaiana	Centro Sub-Regional A	Assai
Carrefour	SP	Araçatuba	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	SP	Araraquara	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	SP	Araras	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo BIG	SP	Assis	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista

Carrefour	SP	Atibaia	Centro Sub-Regional B	Atacadão
Carrefour	SP	Barretos	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	SP	Barueri	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Bauru	Capital Regional B	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Bauru	Capital Regional B	Assai
Carrefour	SP	Bauru	Capital Regional B	Atacadão
SHV	SP	Bauru	Capital Regional B	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	Botucatu	Centro Sub-Regional A	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Assai
Carrefour	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Atacadão
Carrefour	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Atacadão
Carrefour	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Atacadão
SHV	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Makro
SHV	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	Campinas	Metrópole (Campinas)	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Caraguatatuba	Centro Sub-Regional B	Assai
Carrefour	SP	Caraguatatuba	Centro Sub-Regional B	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	SP	Carapicui�ba	Grande Metrópole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Carapicui�ba	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Carapicui�ba	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Irmãos Muffato	SP	Catanduva	Capital Regional C	Max Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	SP	Cotia	Grande Metrópole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Cotia	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Cotia	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Diadema	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Diadema	Grande Metrópole Nacional	Assai
Grupo BIG	SP	Diadema	Grande Metrópole Nacional	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	SP	Embu das Artes	Grande Metrópole Nacional	Assai
Grupo Irmãos Muffato	SP	Fernandópolis	Centro Sub-Regional A	Max Atacadista
Grupo Tenda Atacado	SP	Ferraz de Vasconcelos	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Carrefour	SP	Ferraz de Vasconcelos	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Franca	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	SP	Franca	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	SP	Franca	Capital Regional C	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	Guaratinguetá	Capital Regional C	Tenda Atacado
Carrefour	SP	Guarujá	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
SHV	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Guarulhos	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Hortolândia	Metrópole (Campinas)	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Indaiatuba	Centro Sub-Regional A	Tenda Atacado
Grupo BIG	SP	Indaiatuba	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo Tenda Atacado	SP	Itanhaém	Capital Regional C	Tenda Atacado
Carrefour	SP	Itanhaém	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	SP	Itape�rica da Serra	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Itapevi	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Itaquaquecetuba	Grande Metrópole Nacional	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Itaquaquecetuba	Grande Metrópole Nacional	Assai
Grupo Tenda Atacado	SP	Itatiba	Centro Sub-Regional B	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Itu	Centro Sub-Regional A	Tenda Atacado
Grupo BIG	SP	Itu	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Grupo Tenda Atacado	SP	Jacareí	Capital Regional B	Tenda Atacado
Carrefour	SP	Jacareí	Capital Regional B	Atacadão
Grupo BIG	SP	Jacareí	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	SP	Jandira	Grande Metrópole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Jandira	Grande Metrópole Nacional	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Jundiaí	Capital Regional C	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Jundiaí	Capital Regional C	Assai
Carrefour	SP	Jundiaí	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	SP	Limeira	Capital Regional C	Assai
Carrefour	SP	Limeira	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	SP	Marília	Capital Regional C	Atacadão

SHV	SP	Marília	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	Mauá	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Mauá	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Mauá	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	SP	Mogi das Cruzes	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Mogi das Cruzes	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Mogi das Cruzes	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
SHV	SP	Mogi das Cruzes	Grande MetrÓpole Nacional	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	Mogi Guaçu	Centro Sub-Regional A	Tenda Atacado
Grupo BIG	SP	Mogi Guaçu	Centro Sub-Regional A	Maxxi Atacadista
Carrefour	SP	Mogi Mirim	Centro Sub-Regional A	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	SP	Osasco	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Osasco	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
SHV	SP	Osasco	Grande MetrÓpole Nacional	Makro
Grupo Irmãos Muffato	SP	Ourinhos	Centro Sub-Regional A	Max Atacadista
Grupo Pão de Açúcar	SP	Paulínia	MetrÓpole (Campinas)	Assai
Grupo Tenda Atacado	SP	Pindamonhangaba	Capital Regional B	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Piracicaba	Capital Regional C	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	Piracicaba	Capital Regional C	Assai
Carrefour	SP	Piracicaba	Capital Regional C	Atacadão
Grupo BIG	SP	Piracicaba	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	SP	Piracicaba	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	Praia Grande	Capital Regional C	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Praia Grande	Capital Regional C	Assai
Carrefour	SP	Praia Grande	Capital Regional C	Atacadão
SHV	SP	Praia Grande	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	Presidente Prudente	Capital Regional C	Assai
Carrefour	SP	Presidente Prudente	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	SP	Presidente Prudente	Capital Regional C	Max Atacadista
Grupo BIG	SP	Presidente Prudente	Capital Regional C	Maxxi Atacadista
SHV	SP	Presidente Prudente	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	Ribeirão Pires	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Ribeirão Pires	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Ribeirão Pires	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Ribeirão Pires	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Ribeirão Pires	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Ribeirão Pires	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Grupo Tenda Atacado	SP	Ribeirão Preto	Capital Regional A	Tenda Atacado
SHV	SP	Ribeirão Preto	Capital Regional A	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	Rio Claro	Centro Sub-Regional A	Assai
Grupo Tenda Atacado	SP	Salto	Centro Sub-Regional A	Tenda Atacado
Grupo Tenda Atacado	SP	Santa Bárbara d'Oeste	Capital Regional C	Tenda Atacado
Carrefour	SP	Santa Bárbara d'Oeste	Capital Regional C	Atacadão
Grupo Pão de Açúcar	SP	Santo Andre	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Santo Andre	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Santo Andre	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Santo Andre	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Carrefour	SP	Santo Andre	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Carrefour	SP	Santo Andre	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
Grupo BIG	SP	Santo André	Grande MetrÓpole Nacional	Maxxi Atacadista
SHV	SP	Santo André	Grande MetrÓpole Nacional	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	Santos	Capital Regional C	Assai
Carrefour	SP	Santos	Capital Regional C	Atacadão
SHV	SP	Santos	Capital Regional C	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	São Bernardo do Campo	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Carrefour	SP	São Bernardo do Campo	Grande MetrÓpole Nacional	Atacadão
SHV	SP	São Bernardo do Campo	Grande MetrÓpole Nacional	Makro
Grupo Pão de Açúcar	SP	São Caetano do Sul	Grande MetrÓpole Nacional	Assai
Grupo Tenda Atacado	SP	São Carlos	Capital Regional C	Tenda Atacado
Carrefour	SP	São Carlos	Capital Regional C	Atacadão
Carrefour	SP	São José do Rio Preto	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	SP	São José do Rio Preto	Capital Regional B	Atacadão
Grupo Irmãos Muffato	SP	São José do Rio Preto	Capital Regional B	Max Atacadista
Grupo Irmãos Muffato	SP	São José do Rio Preto	Capital Regional B	Max Atacadista
SHV	SP	São José do Rio Preto	Capital Regional B	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	São José dos Campos	Capital Regional B	Tenda Atacado
Grupo Pão de Açúcar	SP	São José dos Campos	Capital Regional B	Assai
Carrefour	SP	São José dos Campos	Capital Regional B	Atacadão
Grupo BIG	SP	São José dos Campos	Capital Regional B	Maxxi Atacadista
SHV	SP	São José dos Campos	Capital Regional B	Makro

Grupo Pão de Açúcar	SP	Taboão da Serra	Grande Metrópole Nacional	Assai
Grupo Pão de Açúcar	SP	Taboão da Serra	Grande Metrópole Nacional	Assai
Grupo BIG	SP	Taboão da Serra	Grande Metrópole Nacional	Maxxi Atacadista
Grupo Tenda Atacado	SP	Taubaté	Capital Regional B	Tenda Atacado
Carrefour	SP	Taubaté	Capital Regional B	Atacadão
SHV	SP	Taubaté	Capital Regional B	Makro
Grupo Tenda Atacado	SP	Ubatuba	Centro Sub-Regional B	Tenda Atacado
Carrefour	TO	Araguaína	Capital Regional C	Atacadão
Dia a Dia	TO	Gurupi	Centro Sub-Regional A	Atacadão Dia a Dia
Grupo Pão de Açúcar	TO	Palmas	Capital Regional B	Assai
Carrefour	TO	Palmas	Capital Regional B	Atacadão
Carrefour	TO	Palmas	Capital Regional B	Atacadão
SHV	TO	Palmas	Capital Regional B	Makro

APÊNDICE II – Banco de dados da CNAE

ANO 2019

UF	ESTABELECIMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	55	27	351	1410	1601	10265
Acre	28	19	95	672	979	3481
Amazonas	42	36	148	892	2823	6693
Roraima	21	8	85	224	292	3133
Pará	99	76	762	2144	9320	30048
Amapá	24	9	41	1200	648	3436
Tocantins	24	20	481	198	1956	6122
Maranhão	107	76	510	3980	721	20507
Piauí	96	86	323	2842	2311	8540
Ceará	52	195	632	807	6859	31715
Rio Grande do Norte	64	86	411	2400	4775	14993
Paraíba	36	64	263	1625	4181	7531
Pernambuco	87	150	856	4603	13634	23850
Alagoas	30	58	246	330	4140	7627
Sergipe	35	33	210	2261	3193	6043
Bahia	153	238	1616	7530	14208	29257
Minas Gerais	237	328	4185	10184	21510	140800
Espírito Santo	55	37	778	1221	1463	30189
Rio de Janeiro	152	238	1122	5558	21599	104914
São Paulo	471	633	7049	18216	84841	331110
Paraná	173	209	2399	7571	22696	80552
Santa Catarina	120	107	1875	5322	15322	67233
Rio Grande do Sul	159	248	2742	4148	27533	81442
Mato Grosso do Sul	24	39	558	458	3450	17455
Mato Grosso	65	37	963	2089	4240	27779
Goiás	71	142	1730	2635	9631	24361
Distrito Federal	66	45	439	4112	4381	15871
Total	2546	3244	30870	94632	288307	1134947

ANO 2018

UF	ESTABELECIDAMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	54	36	324	1219	1263	9413
Acre	24	30	75	425	1024	3406
Amazonas	52	35	126	1153	2846	5032
Roraima	16	5	82	190	324	3013
Pará	97	80	719	2260	10942	23892
Amapá	22	9	37	1129	448	3262
Tocantins	23	18	474	286	1648	5891
Maranhão	87	93	462	2717	1052	16294
Piauí	85	101	247	2003	1748	6701
Ceará	50	213	570	1231	5146	28463
Rio Grande do Norte	60	81	356	3793	4275	12150
Paraíba	36	81	223	1869	3626	6491
Pernambuco	83	128	720	4014	8098	23221
Alagoas	43	50	221	537	3156	7175
Sergipe	36	32	188	1101	3344	5096
Bahia	135	276	1471	3813	11966	27260
Minas Gerais	228	351	4055	8595	17571	131105
Espírito Santo	60	56	736	1185	1833	28463
Rio de Janeiro	151	189	1093	5795	11557	103302
São Paulo	478	616	6679	20838	63785	320204
Paraná	168	204	2377	7094	19328	75778
Santa Catarina	104	114	1878	5124	12350	64351
Rio Grande do Sul	140	225	2642	2756	21490	78093
Mato Grosso do Sul	27	50	594	724	2702	16508
Mato Grosso	47	45	944	1404	3743	25843
Goiás	67	136	1707	1977	6997	25888
Distrito Federal	64	43	440	2928	4192	14930
Total	2437	3297	29440	86160	226454	1071225

ANO 2017

UF	ESTABELECEMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	43	38	359	998	1017	10373
Acre	23	32	73	511	911	3268
Amazonas	43	30	128	1069	2120	5459
Roraima	14	7	75	266	310	2522
Pará	104	91	759	2857	10718	22361
Amapá	26	10	35	1141	257	2580
Tocantins	19	20	501	265	1439	5980
Maranhão	78	90	461	1832	980	14868
Piauí	89	101	247	1788	1840	6824
Ceará	41	256	571	1088	5945	26406
Rio Grande do Norte	55	82	352	3235	4508	12224
Paraíba	39	73	225	1641	3077	6237
Pernambuco	80	144	763	3766	7872	23278
Alagoas	33	56	235	566	2841	7289
Sergipe	30	33	193	2480	3266	5217
Bahia	128	288	1533	4160	11053	27973
Minas Gerais	216	353	4054	6581	15636	133372
Espírito Santo	53	49	730	1237	1510	27882
Rio de Janeiro	141	155	1190	5416	10093	106433
São Paulo	461	551	6639	21637	63127	320689
Paraná	171	198	2473	6569	17606	75155
Santa Catarina	102	108	1916	3273	10029	62003
Rio Grande do Sul	145	251	2615	2829	23732	75025
Mato Grosso do Sul	29	56	572	701	2607	15761
Mato Grosso	59	45	968	1955	3229	23721
Goiás	63	161	1726	1466	5287	26485
Distrito Federal	38	45	481	2094	3805	16560
Total	2323	3323	29874	81421	214815	1065945

ANO 2016

UF	ESTABELECEMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	41	40	352	954	805	9912
Acre	21	31	78	539	358	3438
Amazonas	39	46	123	840	2723	6255
Roraima	14	9	83	162	341	2258
Pará	86	96	763	1882	10430	21394
Amapá	19	11	35	788	266	2655
Tocantins	15	22	478	247	1353	5988
Maranhão	71	97	442	1162	1069	16032
Piauí	93	107	224	1832	1580	6446
Ceará	38	277	557	814	5558	26139
Rio Grande do Norte	40	108	353	2083	5145	11757
Paraíba	39	77	214	1261	3272	5990
Pernambuco	65	157	756	3887	8508	22807
Alagoas	30	56	234	624	2938	7329
Sergipe	27	33	190	2335	3351	5152
Bahia	116	320	1511	3201	10874	28413
Minas Gerais	214	391	3893	8697	14696	125565
Espírito Santo	52	51	706	1295	1197	27685
Rio de Janeiro	120	173	1231	4856	10246	107498
São Paulo	422	584	6468	16222	63256	317992
Paraná	154	189	2487	4262	12730	79548
Santa Catarina	84	118	1868	1911	9718	59622
Rio Grande do Sul	131	296	2599	2499	23334	73887
Mato Grosso do Sul	26	55	586	619	2612	15679
Mato Grosso	53	50	953	1818	3023	23825
Goiás	57	170	1708	969	5273	27187
Distrito Federal	33	59	477	1489	4567	17104
Total	2100	3623	29369	67248	209223	1057557

ANO 2015

UF	ESTABELECIDAMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	41	37	361	896	555	10327
Acre	22	37	78	670	399	3054
Amazonas	34	42	111	911	2293	5837
Roraima	13	11	77	175	298	2496
Pará	81	92	765	1667	9841	21648
Amapá	21	16	41	1209	330	2803
Tocantins	17	21	456	251	1719	5307
Maranhão	59	102	446	935	1058	15230
Piauí	84	112	242	1806	1242	7417
Ceará	41	280	517	789	6304	25369
Rio Grande do Norte	39	111	343	1587	5385	11001
Paraíba	32	85	214	1200	3359	5998
Pernambuco	60	160	765	3789	8589	24024
Alagoas	29	59	233	646	3007	7521
Sergipe	27	35	196	1070	3265	6361
Bahia	111	351	1505	3082	10785	28721
Minas Gerais	200	394	3809	8544	11499	124841
Espírito Santo	52	50	684	1136	1243	27437
Rio de Janeiro	113	174	1110	3743	9375	107655
São Paulo	381	582	6263	15635	65087	312600
Paraná	148	216	2476	3732	13472	79499
Santa Catarina	85	133	1866	1730	10013	58208
Rio Grande do Sul	121	297	2606	2054	21880	74548
Mato Grosso do Sul	28	70	562	567	2843	14753
Mato Grosso	43	59	989	1313	3066	25439
Goiás	57	176	1695	1069	5742	27693
Distrito Federal	21	54	475	1317	4843	17878
Total	1960	3756	28885	61523	207492	1053665

ANO 2014

UF	ESTABELECEMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	35	42	353	676	676	10010
Acre	16	33	84	334	406	3534
Amazonas	30	39	113	842	2278	5476
Roraima	15	12	82	216	73	2367
Pará	78	95	746	1401	9969	19785
Amapá	22	13	38	1007	340	2972
Tocantins	14	28	435	153	1604	5001
Maranhão	54	111	441	810	989	14897
Piauí	70	109	236	1336	1051	7224
Ceará	31	277	510	548	5675	24679
Rio Grande do Norte	38	109	328	1322	5274	10547
Paraíba	30	84	211	992	3272	5789
Pernambuco	55	141	722	3751	8225	23144
Alagoas	29	71	222	502	2967	7329
Sergipe	28	36	202	897	3452	6383
Bahia	107	340	1489	2423	10356	28411
Minas Gerais	196	395	3672	7620	11598	120685
Espírito Santo	49	47	664	954	871	27782
Rio de Janeiro	105	179	1093	2491	8884	104778
São Paulo	331	609	6026	12008	65731	307641
Paraná	126	231	2481	2317	13947	78627
Santa Catarina	82	136	1870	849	14239	55431
Rio Grande do Sul	115	223	2596	1464	21784	74198
Mato Grosso do Sul	26	68	550	541	3183	13728
Mato Grosso	43	62	962	1145	2785	23904
Goiás	54	191	1648	966	6129	26113
Distrito Federal	19	50	431	644	4899	17539
Total	1798	3731	28205	48209	210657	1027974

ANO 2013

UF	ESTABELECEMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	30	42	353	646	407	9670
Acre	18	33	80	314	427	3344
Amazonas	23	40	105	569	2244	4830
Roraima	14	10	84	335	87	1864
Pará	74	91	710	997	9254	19685
Amapá	23	11	36	911	95	2637
Tocantins	15	28	417	145	998	5096
Maranhão	51	110	404	725	1003	14211
Piauí	63	105	239	889	996	7414
Ceará	33	260	503	457	4853	23817
Rio Grande do Norte	46	117	321	1276	5177	9705
Paraíba	34	89	199	611	3322	5328
Pernambuco	49	145	699	1839	7417	22272
Alagoas	23	61	255	583	2579	8070
Sergipe	24	32	248	714	1239	9031
Bahia	99	353	1572	1616	7685	30958
Minas Gerais	161	448	3563	5683	14035	111651
Espírito Santo	52	52	661	779	614	27430
Rio de Janeiro	90	191	1065	2244	7699	100269
São Paulo	304	622	5893	11099	61622	295430
Paraná	121	237	2462	2266	13209	75052
Santa Catarina	77	140	1851	937	13483	52535
Rio Grande do Sul	103	246	2624	1010	20927	70226
Mato Grosso do Sul	23	64	546	556	2908	12813
Mato Grosso	34	63	947	1060	2521	23738
Goiás	47	181	1644	909	5690	26494
Distrito Federal	17	54	515	820	4843	17382
Total	1648	3825	27996	39990	195334	990952

ANO 2012

UF	ESTABELECEMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	28	41	366	585	436	8905
Acre	18	32	80	322	432	3080
Amazonas	21	35	107	356	1837	4495
Roraima	11	16	72	234	149	1785
Pará	70	94	680	862	8558	18588
Amapá	16	6	40	696	87	2502
Tocantins	12	29	423	107	938	4835
Maranhão	54	124	382	1514	2944	9131
Piauí	63	114	233	883	1105	7652
Ceará	29	278	463	341	4864	21771
Rio Grande do Norte	44	131	305	1337	4831	9719
Paraíba	26	96	193	394	3184	4944
Pernambuco	61	143	666	2271	7259	21364
Alagoas	25	53	246	1140	2662	7609
Sergipe	22	33	229	420	1366	8974
Bahia	94	342	1508	1485	8095	28714
Minas Gerais	148	465	3382	4518	15301	102342
Espírito Santo	56	53	649	727	659	25277
Rio de Janeiro	92	227	1063	2279	8019	95223
São Paulo	307	639	5685	9569	57733	281061
Paraná	99	212	2413	1875	10831	71430
Santa Catarina	75	128	1822	920	10324	49817
Rio Grande do Sul	102	243	2518	964	21428	69755
Mato Grosso do Sul	20	67	551	482	2618	12445
Mato Grosso	39	59	904	1036	1953	21993
Goiás	58	183	1562	811	5323	25064
Distrito Federal	19	60	407	546	4835	16414
Total	1609	3903	26949	36674	187771	934889

ANO 2011

UF	ESTABELECEMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	24	50	349	693	527	7617
Acre	15	35	73	289	236	3074
Amazonas	18	37	102	249	1806	4710
Roraima	16	19	78	329	108	1623
Pará	53	98	631	589	8416	16689
Amapá	17	17	36	658	40	2341
Tocantins	13	31	375	64	904	4058
Maranhão	44	124	363	795	2555	7644
Piauí	66	125	227	1418	1140	7137
Ceará	28	302	448	317	5376	20158
Rio Grande do Norte	38	140	316	1296	4593	8923
Paraíba	20	103	189	268	3372	4614
Pernambuco	53	155	609	1717	7648	19838
Alagoas	20	72	205	1383	2887	6018
Sergipe	19	31	246	312	1356	9468
Bahia	71	390	1545	1426	11128	37551
Minas Gerais	145	481	3356	3587	11740	101280
Espírito Santo	47	64	651	1112	755	23469
Rio de Janeiro	88	246	1008	2111	8242	90895
São Paulo	280	659	5583	7918	56456	266011
Paraná	100	236	2400	1744	11717	66546
Santa Catarina	72	146	1766	805	12350	46834
Rio Grande do Sul	91	285	2458	857	20832	66730
Mato Grosso do Sul	15	70	537	119	2386	11774
Mato Grosso	31	66	902	914	2027	21065
Goiás	53	217	1569	773	5694	23723
Distrito Federal	17	66	365	528	5191	14983
Total	1454	4265	26387	32271	189482	894773

ANO 2010

UF	ESTABELECIDAMENTOS			VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS		
	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados	Atacadistas	Hipermercados	Supermercados
Rondônia	33	47	332	1050	465	7498
Acre	14	33	73	258	326	2728
Amazonas	17	36	112	796	2023	4760
Roraima	13	23	71	297	275	1534
Pará	46	101	596	596	7679	15495
Amapá	16	19	34	459	138	2079
Tocantins	8	37	362	48	878	3869
Maranhão	50	122	332	718	2239	6691
Piauí	59	86	219	1516	784	6802
Ceará	20	230	424	263	3813	18137
Rio Grande do Norte	30	81	306	617	4329	8412
Paraíba	17	92	167	348	3106	3911
Pernambuco	46	208	575	1460	8285	18739
Alagoas	25	54	209	1159	2420	5644
Sergipe	18	32	236	287	1382	8978
Bahia	65	429	1416	1196	8762	28105
Minas Gerais	138	486	3233	3762	10714	102784
Espírito Santo	44	78	636	813	1160	21801
Rio de Janeiro	71	242	967	1764	8774	86386
São Paulo	263	695	5438	6416	62327	251278
Paraná	88	235	2387	1229	10204	63391
Santa Catarina	75	137	1713	824	10480	43763
Rio Grande do Sul	85	271	2417	966	19462	64182
Mato Grosso do Sul	10	71	519	73	2517	10574
Mato Grosso	25	77	863	699	1955	19200
Goiás	50	193	1495	787	5475	22915
Distrito Federal	19	71	348	494	5895	15000
Total	1345	4186	25480	28895	185867	844656