

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE CONSTRUÍDO

Natália Maria Garcia de Oliveira

**O LUGAR DOS SUPERMERCADOS NA CIDADE:
um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora / MG**

Juiz de Fora
2016

Natália Maria Garcia de Oliveira

**O LUGAR DOS SUPERMERCADOS NA CIDADE:
um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora / MG**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ambiente Construído.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Braidá Rodrigues de Paula

Coorientador: Prof. Dr. Antonio Ferreira Colchete Filho

Juiz de Fora

2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Natália Maria Garcia de.

O lugar dos supermercados na cidade : um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora / MG / Natália Maria Garcia de Oliveira. – 2016.

141 f. : il.

Orientador: Frederico Braida Rodrigues de Paula

Coorientador: Antonio Ferreira Colchete Filho

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia. Programa de Pós Graduação em Ambiente Construído, 2016.

1. Supermercado. 2. Comércio e cidade. 3. Arquitetura e urbanismo. 4. Ambiente construído. 5. Juiz de Fora/MG. I. de Paula, Frederico Braida Rodrigues, orient. II. Colchete Filho, Antonio Ferreira, coorient. III. Título.

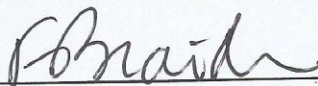
Natália Maria Garcia de Oliveira

O LUGAR DOS SUPERMERCADOS NA CIDADE:
Um estudo tipológico na avenida Rio Branco – Juiz de Fora / MG

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ambiente Construído.

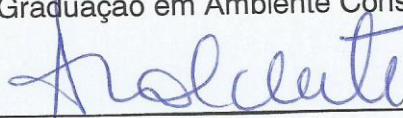
Aprovada em 15 de abril de 2016

BANCA EXAMINADORA



Frederico Braida Rodrigues de Paula - Orientador

Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído / UFJF



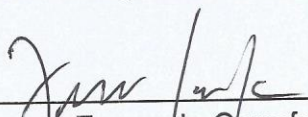
Antonio Ferreira Colchete Filho - Coorientador

Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído / UFJF



José Gustavo Francis Abdalla

Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído / UFJF



Fernando Garrafa

Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo / UFU

À minha amada Rosa, mãe e amiga.
Saudades.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, o Senhor da minha vida, que me ilumina e me guia na caminhada. A virgem Maria, mãe que me amparou nos momentos de aflição.

Aos funcionários do PROAC, Fabiano Vanon, Lília de Ávila e Cleuza, que colaboraram nos assuntos burocráticos e auxiliaram no dia a dia.

Aos professores do mestrado, que partilharam seus conhecimentos e cujo aprendizado ultrapassou a sala de aula.

Ao meu orientador Frederico Braidá, que com dedicação e muita paciência me ajudou na pesquisa e incentivou a despertar a pesquisadora que há em mim. Obrigada pelas oportunidades. Ao meu coorientador Antonio Colchete Filho, que, desde o meu primeiro período na faculdade de Arquitetura e Urbanismo, soube ser mais que um professor. Talvez ele não saiba o que aquele bolo, que ele levou para a sala de aula no meu aniversário, representou pra mim, um pouco de frescor e esperança.

Queridos orientadores, obrigada por verem em mim um potencial que nem eu mesma acreditava possuir. Obrigada pela parceria. Obrigada por aceitarem me orientar desde a especialização até o mestrado. Obrigada pela oportunidade de aprender com vocês. Espero que a nossa parceria perdure, e, em mim, vocês têm uma admiradora, uma aprendiz e uma amiga.

Aos membros da banca, José Gustavo Francis Abdalla e Fernando Garrafa, por aceitarem o convite para a avaliação deste trabalho.

Obrigada aos grupos de pesquisa Leaud, Intra e Ágora, pela troca de experiências. Agradeço em especial às bolsistas de Treinamento Profissional (PROGRAD/UFJF) e de Iniciação Científica Júnior (FAPEMIG/UFJF), respectivamente Mariane Almeida e Pâmela Souza, que participaram da pesquisa.

Aos amigos que fiz, pessoas especiais que surgiram em minha vida e espero que permaneçam. Meus dias não serão os mesmos sem a minha estadia na sala dos bolsistas, as conversas sobre a vida, as risadas, as aflições e as discussões sobre a pesquisa. Vocês também fizeram parte da construção desse aprendizado.

Aos velhos amigos, obrigada por ficarem ao meu lado, fisicamente ou virtualmente, em mais essa jornada. Obrigada por me ouvirem.

À minha mãe Rosa, que me auxiliou a ser a pessoa que eu sou e me demonstrou a força e a fé em todos os momentos. Obrigada por me preparar para a vida. Sei que está orgulhosa de mim. Mãe, ainda é difícil e doloroso não tê-la aqui.

Ao meu pai Maurício, obrigada pelo apoio desde os primeiros anos de formação até aqui. Obrigada por estar presente em todos os momentos da minha vida. Obrigada por me ajudar nas pequenas tarefas do dia a dia, mas que representaram uma grande contribuição.

Ao Alexandre, meu amado irmão, obrigada por me incentivar, por torcer e até por investir em mim. Deus foi muito bom ao me permitir ter um irmão assim. Sei que posso contar com você independente da distância.

À família Geraldo, Roseli, Maria Tereza e Vinícius, tios e primos tão queridos, tão presentes. Tia Lili, meu telefonema de cada dia, obrigada por se interessar pela pesquisa e pela minha vida. Obrigada por ser minha tia-mãe. Tete, minha prima-irmã, obrigada por sempre estar por perto e pelo companheirismo em todos os momentos.

À toda minha família, que torceu tanto por mim, em especial a tia Vera, a tia Marília, a Cassiana, ao Márcio e a Tatiana, obrigada. Eu agradeço a Deus pela minha família que acredita em mim, e participa de cada novo projeto que eu embarco.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela concessão da bolsa de pesquisa.

“A atividade social chamada comércio, por mal vista que esteja hoje pelos teóricos de sociedades impossíveis, é contudo um dos dois característicos distintivos das sociedades chamadas civilizadas. O outro característico distintivo é o que se denomina cultura. Entre o comércio e a cultura houve sempre uma relação íntima, ainda não bem explicada, mas observada por muitos. É, com efeito, notável que as sociedades que mais proeminentemente se destacaram na criação de valores culturais são as que mais proeminentemente se destacaram no exercício assíduo do comércio.”

(PESSOA,1986, p. 625)

RESUMO

Esta dissertação é fruto de uma pesquisa sobre o tema comércio e cidade, com o foco nos supermercados, adotados como objeto de estudo empírico. A pesquisa foi motivada pelo seguinte problema: como os supermercados se inserem na cidade, do ponto de vista arquitetônico e urbanístico? Mais especificamente, buscou-se compreender as relações arquitetônicas e urbanísticas entre os supermercados e a cidade, a partir do estudo das inserções dos supermercados na avenida Rio Branco, na cidade de Juiz de Fora/MG. Embora os supermercados tenham diversas configurações, eles foram investigados de um ponto de vista tipológico, considerando-se as seguintes categorias de análise: história do lote, edifício no lote, volumetria, aspectos do entorno, acessos, fachada e comunicação visual. Tratou-se de uma investigação eminentemente de caráter exploratório e qualitativo, alicerçada pelas pesquisas bibliográfica, documental e empírica, que contemplou o estudo de quatro casos. Ao final, conclui-se que os supermercados seguem lógicas de inserção arquitetônica e urbana de acordo com seu formato, sendo influenciado pela dinâmica da cidade e também influenciando-a. Atualmente, são lugares de compras diárias, mas também de passeio e lazer, podendo ser entendidos como reflexos das demandas sociais e como um programa de relevância na cidade contemporânea.

Palavras-chave: Supermercado. Comércio e cidade. Arquitetura e urbanismo. Ambiente construído. Juiz de Fora/MG.

ABSTRACT

This dissertation is product of a research about theme retail and city, with focus on supermarkets, adopts like empirical study object. The research was motivated by the following problem: How are supermarkets inserted in the city, under architectural and urban point of view? More specifically, it sought understand the architectural and urban relationships between supermarkets and city, as from study of supermarkets insertions at Rio Branco Avenue, in Juiz de Fora (Brazil). Nevertheless supermarkets have different configurations, they was investigated under typological point of view, considering the following analyses categories: history lot, building on the lot, volumetry, aspects of environmental, access, façade and visual communication. This is investigation eminently with exploratory and qualitative character, based on bibliographical, documental and empirical research, with contemplated the study of four cases. At end, concludes which the supermarkets follow logics of architectural an urban insertion according their format, being influenced by city dynamic and also influencing it. Nowadays, thei are places for daily shopping, but also tour and leisure, it can be understood as reflections of social demands and as a relevant program in the contemporary city.

Keywords: Supermarket. Retail and city. Architecture and urbanism. Built environment. Juiz de Fora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma da pesquisa.....	18
Figura 2 – Feira europeia	26
Figura 3 – Interiores. (a) Antiga mercearia; (b) Supermercado King Kullen	33
Figura 4 – Piggly Wiggly.....	35
Figura 5 – Primeiros Supermercados King Kullen e Big Bear, década de 1930.....	36
Figura 6 – Publicações da NCR. (a) <i>Layouts</i> e equipamentos; (b) Explicando procedimentos básicos.....	38
Figura 7 – Primeiras implantações de autosserviço. (a) Demeterco; (b) Mercado da Tecelagem Parahyba	40
Figura 8 – Supermercado Sirva-se. (a) Fachada Sirva-se; (b) Interior do primeiro Sirva-se; (c) <i>Check outs</i> do primeiro Sirva-se; (d) Nota de congratulações dos fornecedores ao Sirva-se	41
Figura 9 – Alterações da loja supermercadista. (a) Supermercado Sirva-se, loja 2; (b) e (c) atualmente grupo Pão de Açúcar	42
Figura 10 – Gráfico da relação ano e número de lojas de autosserviço no Brasil.....	43
Figura 11 – Os supermercados no Brasil na década de 1950	44
Figura 12 – Supermercado Epa, Belo Horizonte	45
Figura 13 – Alterações da loja supermercadista. (a) Peg-Pag, loja 1; (b) atualmente Extra Supermercados.....	47
Figura 14 – Kart no estacionamento do Supermercado Disco Gigante, em Juiz de Fora.....	50
Figura 15 – Influência da crise financeira nos supermercados. (a) Loja sendo interditada pela Sunab após denúncias; (b) Consumidora conferindo o preço praticado pelo supermercado na tabela do governo divulgada no jornal; (c) Prateleiras vazias devido à falta de fornecimento	51
Figura 16 – Minuto Pão de Açúcar, rua Pamplona, São Paulo	53
Figura 17 – Slogans publicitário. (a) Peg-Pag; (b), (c) e (d) Pão de Açúcar.....	54
Figura 18 – Novos programas do supermercado. (a) Função de área de alimentação; (b) Função de banca de jornal.....	55
Figura 19 – Mesorregiões de Minas Gerais e a Mesorregião da Zona da Mata Mineira	56

Figura 20 – Mapa do triângulo central de Juiz de Fora	58
Figura 21 – Regiões de planejamento.....	59
Figura 22 – PIB da cidade de Juiz de Fora	60
Figura 23 – Edifício do Mercado Municipal (prédio ainda existente)	61
Figura 24 – Feira livre no bairro Manoel Honório, 1975	62
Figura 25 – Supermercados em Juiz de Fora. (a) Ensa, década de 1970; (b) Carioca; (c) e (d) Merci, década de 1970	63
Figura 26 – Carrefour Juiz de Fora. (a) Foto panorâmica; (b) Placa informativa sobre os serviços ofertados	64
Figura 27 – Supermercados em Juiz de Fora	65
Figura 28 – A loja e sua área de influência	68
Figura 29 – Supermercado como minicidade	70
Figura 30 – <i>Layout</i> combinado - compra obrigatória e hedônica.....	71
Figura 31 – Planta de Gustavo Dodt, 1860	77
Figura 32 – Desfiles na Rio Branco. (a) Capa de “O Lince”. Do 113º aniversário de Juiz de Fora, 1963. (b) Desfile de 7 de setembro, revoada dos aviões do aeroclube de Juiz de Fora.....	78
Figura 33 – Alterações da avenida Rio Branco	78
Figura 34 – Armazéns de secos e molhados em Juiz de Fora. (a) Mercado e Frigorífico Juiz de Fora; (b) Armazém Ribeiro.....	79
Figura 35 – Comércio na avenida Rio Branco. (a) Levantamento; (b) Diagrama	80
Figura 36 – Bar e Merceria Bahamas.....	81
Figura 37 – Primeiro Supermercado Bahamas na avenida Rio Branco, 1987	81
Figura 38 – Bahamas no ranking dos supermercados	82
Figura 39 – Bandeiras da Rede Bahamas. (a) Bandeira Empório Bahamas; (b) Bahamas; (c) Bahamas Mix	83
Figura 40 – Bahamas em Uberlândia. (a) Empório Bahamas; (b) Bahamas Mix, planta baixa; (c) Bahamas Mix inauguração	83
Figura 41 – Grupo Bahamas em Juiz de Fora.....	85
Figura 42 – Primeiro supermercado Bretas.....	87
Figura 43 – Aquisição de outros supermercados. (a) Disco Gigante, 1977; (b) Hiper Bretas, 2016.....	88

Figura 44 – Goiânia Shopping e loja âncora Bretas	88
Figura 45 – Cencosud e mercado varejista	89
Figura 46 – Cencosud no Ranking dos supermercados.....	90
Figura 47 – Distribuição dos supermercados da rede Bretas Cencosud.....	90
Figura 48 – Rede Bretas Cencosud	91
Figura 49 – Shopping Jardim Norte - Bretas Exposhop	92
Figura 50 – Avenida Rio Branco e seus supermercados	93
Figura 51 – Cia Fiação e Tecelagem São Vicente. (a) Foto da década de 1970; (b) Plantas de situação de alguns acréscimos da fábrica.....	94
Figura 52 – Reforma do Pátio São Vicente	95
Figura 53 – Volumetria - Pátio São Vicente.....	95
Figura 54 – Relações viárias com o entorno - Pátio São Vicente.....	96
Figura 55 – Relações com o entorno - Pátio São Vicente.....	97
Figura 56 – Acessos - Pátio São Vicente	98
Figura 57 – Fachadas - Pátio São Vicente.....	99
Figura 58 – Bahamas São Vicente - Entrada do estacionamento	99
Figura 59 – Casa do Bispo. (a) Foto do entorno; (b) Entrada e fachada, 1947	100
Figura 60 – Projeto para o terreno realizado pela Concal	101
Figura 61 – Volumetria - Empório Bahamas.....	101
Figura 62 – Relações viárias com o entorno - Empório Bahamas.....	102
Figura 63 – Relações com o entorno - Empório Bahamas.....	103
Figura 64 – Detalhe da fachada do edifício Milênio Center	104
Figura 65 – Acessos - Empório Bahamas	105
Figura 66 – Fachada - Edifício Milênio Center	106
Figura 67 – Lote da construção do Ed. Hércules e Bretas Cencosud	107
Figura 68 – Bretas Cencosud (a) Fachada av. Rio Branco, Ed. Hércules; (b) Fachada r. Marechal Floriano Peixoto.....	108
Figura 69 – Volumetria - Bretas Cencosud.....	109
Figura 70 – Relações viárias com o entorno - Bretas Cencosud.....	110
Figura 71 – Relações com o entorno - Bretas Cencosud.....	111
Figura 72 – Acessos - Bretas Cencosud	112
Figura 73 – Fachadas - Bretas Cencosud.....	113

Figura 74 – Volumetria - Minas Center.....	114
Figura 75 – Relações viárias com o entorno - Bahamas Manoel Honório.....	115
Figura 76 – Relações com o entorno - Bahamas Manoel Honório	116
Figura 77 – Acessos - Minas Center - Bahamas Manoel Honório.....	117
Figura 78 – Fachada - Minas Center, Bahamas Manoel Honório.....	118
Figura 79 – Minas Center - Bahamas Manoel Honório	118
Figura 80 – A loja e sua área de influência e público alvo	121
Figura 81 – Associações do supermercado e outras lojas varejistas	122
Figura 82 – Supermercado e atratividade das vias	123
Figura 83 – Diagrama-resumo das análises.....	124
Figura 84 – Diagrama das categorias de análise	126
 Quadro 1– Principais autores pesquisados	 20
Quadro 2 – Modalidade do comércio varejista	30
Quadro 3 – Lojas de varejo alimentício	31
Quadro 4 – Características dos supermercados	32
Quadro 5 – Desenvolvimento dos supermercados nos EUA	34
Quadro 6 – Síntese da expansão dos supermercados no Brasil, até final da década de 1990	 39
Quadro 7 – Dimensionamento de vagas	60
Quadro 8 – Formatos de lojas de alimentação de autosserviço.....	67
Quadro 9 – Categorias de análise.....	75

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
1.1.	PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS.....	17
1.2.	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2.	O SUPERMERCADO E A CIDADE	25
2.1.	SUPERMERCADOS: DAS ORIGENS AOS DIAS DE HOJE	28
2.1.1	Os supermercados na cidade de Juiz de Fora.....	55
2.1.2	Do mercado ao supermercado	61
3.	ARQUITETURA DE SUPERMERCADO.....	67
3.1.	CARACTERÍSTICAS ARQUITETÔNICAS DOS SUPERMERCADOS	67
3.2.	TIPOLOGIA E SUPERMERCADO	72
4.	A TIPOLOGIA SUPERMERCADO NA AVENIDA RIO BRANCO	77
4.1.	ARQUITETURAS DO COMÉRCIO ALIMENTÍCIO NA AVENIDA RIO BRANCO	79
4.2.	AS REDES DE SUPERMERCADO DA AVENIDA RIO BRANCO.....	81
4.2.1.	Rede Bahamas de supermercados	81
4.2.2.	Rede Bretas Cencosud de supermercados	87
4.3.	OS SUPERMERCADOS DA RIO BRANCO.....	92
4.3.1.	Supermercado Bahamas São Vicente	93
4.3.2.	Supermercado Empório Bahamas	100
4.3.3.	Supermercado Bretas Cencosud	107
4.3.4.	Supermercado Bahamas Manoel Honório	113
5.	O LUGAR DOS SUPERMERCADOS NA CIDADE	120
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES.....	129
	ALCANCES E PROJEÇÕES.....	131
	REFERÊNCIAS.....	133
	APÊNDICE A – LINHA DO TEMPO DOS SUPERMERCADOS (1912-1998).....	141

1 | Introdução



1. INTRODUÇÃO

O comércio, desde seu surgimento, está vinculado ao encontro de fluxo de pessoas, onde a população realizava a troca de excedentes de produção por outros produtos de sua necessidade ou interesse. Para a realização do ato comercial, é necessário, majoritariamente, a interação das pessoas, o que torna o comércio mais do que uma atividade econômica, uma atividade social por excelência.

O estabelecimento comercial procura instalar-se no local mais propício para a troca, sendo esse, normalmente, onde há um encontro de fluxos de pessoas ou onde aconteçam outras atividades sociais (VARGAS, 2001, p. 20). Para Barros (2007, p. 58), “dentre as novas ênfases assumidas no século XX para um estudo do fenômeno urbano, a dimensão econômica da cidade constitui uma das primeiras linhas de destaque”. A vida urbana está intimamente ligada ao surgimento e desenvolvimento do comércio, sendo que cidade e comércio são causa e efeito um do outro. A importância do comércio para a vida citadina é notável. No Brasil, não é diferente, o setor terciário tem importância na economia das cidades, possuindo grande representatividade no Produto Interno Bruto (PIB).

O comércio se apresenta como uma forma de apreensão e compreensão da cidade, possuindo forte ligação com a dinâmica sócio espacial da urbe. O comércio e a cidade possuem uma ligação intensa (MIYATA; SUZUKI, 2013; VARGAS, 2013). Entretanto, mesmo sendo um importante fator na dinâmica urbana, o comércio não vem sendo alvo de uma linha de estudo acadêmica aprofundada, devido ao preconceito que cerca o tema (VARGAS, 2013, p. 3). Segundo Vargas (2013, p. 3 e 4), há três origens que explicam o motivo do preconceito sobre o setor terciário. O primeiro é vinculado a compreender a atividade somente como um meio de acumulação de riqueza, esquecendo-se do caráter social presente no comércio; entender a atividade como indigna e especulativa é o segundo viés do preconceito; e, por último, tem-se a considerar o comércio como uma atividade não produtiva (VARGAS, 2013, p. 3 e 4).

A atividade comercial é uma forma de expressão sociocultural, uma vez que ela absorve os costumes locais, o modo de vida da população a fim de representar o público alvo ao qual se destina. O varejo, comércio destinado ao consumidor final, absorve ainda mais rápido o contexto urbano, como forma de ter um retorno imediato do público. Dentre as empresas varejistas, os supermercados se destacam, pois, mesmo com o foco em gêneros alimentícios, reúnem uma grande gama de produtos de

diversas origens, concentrando artigos destinados a suprir às necessidades domésticas diárias, tanto em alimentação, higiene e limpeza e até em utensílios domésticos. Os supermercados, comuns no cotidiano da urbe, surgiram como resposta às necessidades sociais das primeiras décadas do século XX, juntamente com os hipermercados e os *shopping centers*.

O supermercado se comporta, normalmente, como gerador de fluxos de pessoas e automóveis e, até como criador de uma localidade comercial, atraindo outros comércios para a localidade onde se encontra. Isso o torna um equipamento de relevância para a compreensão urbana, uma vez que seguindo a lógica mercadológica, torna-se um termômetro social. A importância do comércio para a cidade e suas relações, junto com a representatividade do supermercado, originou a inquietação da pesquisa aqui apresentada.

Em Juiz de Fora é o principal setor da economia do município, tendo uma importância para o cidadão local e para os municípios do entorno. Tendo o primeiro supermercado sido inaugurado em Juiz de Fora no ano de 1963, foi definido esse o ano de início do período que compreende o recorte espacial da pesquisa, e com data limite o ano de 2016.

A avenida Barão do Rio Branco, ou, como é mais referenciada, avenida Rio Branco, é de grande representatividade para a cidade. Devido às suas dimensões, a via possui força espacial e, historicamente, também é um marco para cidade, pois sua construção modificou o crescimento de Juiz de Fora. A avenida, que durante muito tempo concentrou o poder político da cidade, abrigou diversos eventos como os desfiles de carnaval, os desfiles de 7 de setembro, os bondes, as principais casas de shows, ainda é nela que se abrigam os edifícios mais altos, o principal corredor de ônibus urbano da cidade, com 170 linhas¹ que param nos pontos existentes em toda a extensão da via.

A avenida Rio Branco se apresentou como um recorte espacial coerente à pesquisa, por ter essa importância imagética para a cidade. Pretende-se, assim, contribuir para uma aproximação teórico-conceitual dos fenômenos arquitetônicos e urbanísticos manifestos nessa importante artéria da cidade. A compreensão da via através de uma tipologia foi o fio condutor da pesquisa, a fim de encontrar as

¹ PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA. Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/onibus/itinerario/index.php?psq_lin=num&psq_txtval=526>. Acesso em: 29 fev. 2016.

características que permeiam a tipologia supermercado e, a partir disso, traçar sua relação com a avenida Rio Branco. Como representante da arquitetura comercial, o supermercado foi o escolhido como objeto tipológico. Em torno da avenida em questão, há diversas lojas supermercadistas, contudo, cadastrados na Prefeitura Municipal de Juiz de Fora, na via, são quatro: Bahamas São Vicente, Empório Bahamas, Bretas Cencosud e Bahamas Manoel Honório.

Vislumbrando o tema cidade e comércio, e tendo o supermercado como o objeto de estudo, o problema da pesquisa se delineou, mais genericamente “como o supermercado se insere na cidade, do ponto de vista arquitetônico e urbanístico?”; e, mais especificamente: “quais são as relações arquitetônicas e urbanísticas entre os supermercados e a avenida Rio Branco?”.

Apesar dos supermercados terem diversas configurações na avenida Rio Branco, é possível encontrar características semelhantes, entendê-los enquanto tipologia, e, assim, compreender sua relação com a via. Partindo dessa premissa, que auxiliou no desenho da pesquisa, foi proposta a seguinte hipótese: embora não exista um padrão único para inserção dos diferentes tipos de supermercado na cidade, pode-se perceber que, arquitetonicamente, eles merecem ser investigados a partir de categorias que explorem a volumetria, a fachada e seus aspectos comunicacionais; e, urbanisticamente, eles se valem dos fluxos existentes no local onde estão inseridos, mas também são responsáveis pela geração de novos fluxos.

O objetivo geral da pesquisa foi entender as relações entre supermercado e cidade, a partir do olhar sobre a inserção dos supermercados na avenida Rio Branco. Para que o mesmo fosse alcançado, foram lançados objetivos específicos que auxiliaram a delinear o percurso da pesquisa. Tais objetivos foram: (1) delimitar histórico e urbanisticamente o supermercado; (2) discriminar as características arquitetônicas dos supermercados; e, (3) evidenciar as relações dos supermercados com o entorno na avenida Rio Branco, tais como: história do lote e aspectos do entorno.

1.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para obter um panorama de como o tema supermercado vem sendo investigado, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica preliminar. Para tanto, foi realizada uma busca sistematizada nas bases de dados portal Capes, portal Scielo e no

Google Acadêmico, com as palavras-chave: supermercado, hipermercado, arquitetura, varejo e varejo supermercadista. Foram encontrados 52 arquivos, entre eles teses, dissertações e artigos. As áreas de concentração eram majoritariamente da administração, com 27 arquivos, e da engenharia de produção, com 11 arquivos; os demais pertenciam à área da economia, engenharia civil e mecânica, ciências sociais e comunicação. Vale ressaltar que a dissertação pertencente às ciências sociais estava direcionada a um estudo do *merchandising*. Os textos encontrados não compuseram, diretamente, aporte conceitual da pesquisa, entretanto foi através das referências neles encontradas que começou a se compor o referencial teórico explicitado nesta dissertação.

As associações de supermercados, com destaque para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e a Associação Paulista de Supermercados (APAS), através de suas publicações, seja por livros comemorativos ou revistas especializadas da área, representaram uma importante fonte de dados históricos e econômicos.

Abaixo segue um organograma da pesquisa, o qual apresenta todo o caminho percorrido, desde a definição do objeto até as conclusões decorrentes da análise e interpretação e descrição dos dados coletados.

Figura 1 – Organograma da pesquisa



Fonte: da autora.

A revisão de literatura demonstrou que as pesquisas realizadas sobre supermercados possuem um enfoque nas áreas de *marketing*, administração e história.

Quanto à questão arquitetônica e urbanística do supermercado, quando encontradas, relacionavam-se com *marketing*.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para apresentar o estado da arte do tema estudado e a pesquisa documental forneceu subsídios para compreender o tema na cidade de Juiz de Fora, além de, através das plantas e fotografias dos atuais supermercados presentes na avenida, compreender a relação entre tipologia e o ambiente construído.

A partir dessa pesquisa exploratória, decidiu-se por uma pesquisa descritiva, que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), se dá “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

A pesquisa também se enquadra como qualitativa, onde o objeto de estudo não é mensurado numericamente (MOREIRA; CALEFFE, 2008, p. 73). Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados”. Dessa forma, a pesquisa aqui relatada foi pautada na observação e imersão no equipamento supermercado, principalmente os que estão localizados na avenida Rio Branco.

A coleta de dados foi subdividida em, basicamente, duas etapas: a primeira, uma pesquisa bibliográfica e documental e, em um segundo momento, a pesquisa empírica. A revisão de literatura foi uma etapa de suma importância para a compreensão do objeto, acompanhou todo o tempo de pesquisa e auxiliou no percurso tomado.

A primeira etapa de coleta de dados foi dividida em: revisão de literatura, levantamento iconográfico, além de uma investigação junto à prefeitura Municipal de Juiz de Fora. Como já citado, a revisão de literatura foi a base teórico-conceitual da pesquisa. O levantamento iconográfico realizado em sites, blogs, jornais e revistas criou um repertório expressivo da história do comércio, dos supermercados e da cidade. Através da fotografia, foi possível entender a inserção dos supermercados e confirmar aspectos da bibliografia. Os processos da prefeitura compuseram um importante

instrumento para a compreensão da arquitetura e do histórico dos lotes onde os supermercados estão situados

O quadro 1 apresenta os principais autores que dão lastro aos principais temas abordados na pesquisa. Sobre o tema “comércio e cidade”, destaca-se o trabalho de Salgueiro (1996) no cenário internacional, e, no âmbito nacional tem-se a pesquisadora Vargas (2001), que possui diversas pesquisas na área.

Quando se buscou a definição sobre varejo, a principal referência é Parente (2011) além do IBGE que também possui algumas classificações varejistas, porém de maneira mais ampla.

Embora a literatura sobre supermercados seja um pouco escassa, devem-se destacar os trabalhos de Charvat (1961), Duddy e Revzan (1953), e Zimmerman (1955) que com textos que datam entre as décadas de 1950 e 1960, apresentam com certa clareza o surgimento e o desenvolvimento dos primeiros anos dos supermercados nos Estados Unidos. Sobre os supermercados no Brasil, cabe destacar a pesquisa de Stilman sobre os supermercados na década posterior a sua chegada ao Brasil. Ainda sobre as pesquisas no âmbito nacional, a autora Pintaudi (1981) e o autor Sesso Filho (2003) também devem ser mencionados, pelo contributo na pesquisa do varejo supermercadista. As revistas especializadas do varejo também foram utilizadas, atendo-se ao cuidado de utilizá-las como fonte para uma pesquisa científica.

Por fim, sobre as questões relacionadas às tipologia e aos padrões, a pesquisa relatada nesta dissertação se apoiou em Panerai (2006) e Alexander et al. (2012).

Quadro 1– Principais autores pesquisados

TEMA	AUTORES	
Comércio e cidade	Hetzberger (1999) Kostof (2009) Mumford (1998) Pevsner (1979)	Salgueiro (1996) Silva e Cleps (2010) Vargas (2001) (2013) Vieira (2014)
Definições do varejo	IBGE (2015b) Parente (2011)	Stilman (1962a) Vargas (2001)
Supermercado	Bowlby (2001) Charvat (1961) Duddy e Revzan (1953) IBGE (2015a) Garrefa (2011)	Lebhar (1952) Pegler (1996) Salgueiro (1996) Seth e Randall (1999) Zimmerman (1955)
Supermercado no Brasil	ABRAS (2002) D’Almeida e Eid (2009) Peres (2010) Pintaudi (1981)	Rodrigues (1993) Sesso Filho (2003) Stilman (1962a) (1962b) Superhiper (2015)
Tipologia/Padrões	Alexander et al. (2012)	Panerai (2006)

Fonte: da autora.

A observação foi um importante instrumento de estudo. A princípio realizada de forma assistemática, como uma forma de criar uma intimidade com o objeto e o recorte espacial da pesquisa. Os registros foram realizados por meio de anotações e croquis, que guiaram a etapa seguinte. A etapa de observação sistemática contemplou o levantamento fotográfico e registros por meio de croquis. Essa observação foi ampliada para a avenida de forma integral, com levantamento de todo o comércio presente nela, onde estão os supermercados na avenida Rio Branco.

Finalizada a coleta de dados, percebeu-se que o estudo dos supermercados pela arquitetura pode ser realizado por meio de algumas categorias analíticas. Autores como Panerai, com pesquisas sobre tipologia, e Alexander, com o estudo dos padrões, já procuraram encontrar formas de categorizar e criar um repertório de análise e até de concepção arquitetônica. Entende-se que a arquitetura é a linguagem da cidade e desvendar seu vocabulário é uma forma de compreensão urbana. Assim, fruto da revisão de literatura e da sistematização dos dados coletados também nas visitas a campo, as categorias de análise se definiram como sendo: história do lote, a inserção do edifício no lote, volumetria, acessos (estacionamento, pedestre e carga e descarga), aspectos do entorno, fachada, comunicação visual e relação com outros comércios.

Anteriormente à análise das categorias apresentadas, foi realizada a confecção de material gráfico que a possibilitasse, como: plantas baixas, fachadas, plantas de situação e implantação e modelos tridimensionais. O desenvolvimento desses desenhos foi baseado nos processos levantados junto à prefeitura da cidade e a partir das observações e dados coletados em campo.

O estudo de múltiplos casos foi realizado para apreender, empiricamente, a arquitetura de supermercados e perceber as suas relações com a avenida Rio Branco. Genericamente, essa análise contribuiu no entendimento do supermercado do ponto de vista arquitetônico, de como se dá sua inserção no espaço e como parcela constituinte do ambiente construído. Para alcançar essa generalização, as análises foram sistematizadas por uma matriz de resultados, com a finalidade de evidenciar as variáveis da tipologia.

1.2. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, os quais apresentam o percurso metodológico da pesquisa, a revisão de literatura, o referencial teórico necessário para compreensão e desenvolvimento do estudo, a análise dos supermercados e as considerações geradas a partir dele. A discussão não se limitou ao contexto da avenida Rio Branco, sendo expandido para a cidade de Juiz de Fora e, mais genericamente, às cidades médias brasileiras. Por fim, tem-se as considerações finais desta dissertação.

No capítulo de **Introdução** são apresentados os conteúdos primários relativos ao tema e às questões metodológicas da pesquisa. Também nesse capítulo é apresentada a estrutura da dissertação, que evidencia o relato da pesquisa realizada.

O segundo capítulo, **O supermercado e a cidade**, é a seção de revisão bibliográfica, onde a história do comércio e sua relação com a cidade são evidenciadas. Apresenta o setor terciário, desde a sua constituição, seu caráter social e urbano e a importância para além do comércio, como uma atividade que faz parte da dinâmica urbana. O enfoque nesse capítulo é a apresentação dos supermercados, desde sua origem até os dias atuais. O capítulo se encerra com o tema em Juiz de Fora, atentando-se para um breve histórico da cidade.

No terceiro capítulo, **Arquitetura de supermercado**, são apresentadas as características arquitetônicas dos supermercados e as questões que podem influenciar o projeto da loja. Também são apresentados os diversos formatos do setor supermercadista e a dinâmica de localização desse modelo. O capítulo também apresenta as categorias que foram utilizadas nas análises dos supermercados.

No quarto capítulo, **A tipologia supermercado na avenida Rio Branco**, primeiramente, é colocada a importância da avenida para a cidade, historicamente culturalmente e economicamente. A posteriori, as duas redes de supermercados presentes na via são analisadas quanto à distribuição na cidade e sua relação com as características das regiões de planejamento urbano. Em sequência, são apresentados os resultados das análises dos supermercados da avenida, à luz das categorias analíticas.

O quinto capítulo, **O lugar dos supermercados na cidade**, é onde são discutidos os resultados obtidos nas análises dos supermercados. São apresentados os argumentos finais da pesquisa do ponto de vista arquitetônico, urbano e tipológico,

cruciais para a ratificação da hipótese. É onde se reafirma a importância histórica do supermercado enquanto representante da arquitetura comercial do século XX e sua capacidade de adaptação, se mantendo ativo no século XXI. Também é apresentado um diagrama das categorias de análise, que visa contribuir para a compreensão da tipologia.

No último capítulo, nas **Considerações finais**, são retomados os principais tópicos abordados na dissertação, assim como são apresentadas as contribuições da pesquisa para a produção do conhecimento acadêmico, principalmente no que diz respeito à arquitetura comercial. E, ao final, são apresentados os possíveis desdobramentos do tema que poderão cooperar para o aprofundamento do tema arquitetura comercial, e, mais especificamente, do supermercado.

2 | O supermercado e a cidade



2. O SUPERMERCADO E A CIDADE

A troca e a vida urbana são tão próximas e íntimas, que Vargas (2013, p. 4) coloca que a cidade e o comércio possuem uma relação umbilical; essa é uma relação estreita e, até então, permanente. Os excedentes, oriundos da melhoria das técnicas de produção agrícola, originaram a troca, e, a partir do momento que a produção passou a gerar regularmente esse excedente, a atividade comercial se consolidou (PINTAUDI, 1981, p. 11). O local para o câmbio se estabelecia nos pontos de encontros de fluxos, dando origem aos primeiros mercados (VARGAS, 2001, p. 96).

O setor terciário e o urbano se desenvolveram um em razão do outro, a intensificação do comércio fez com que as cidades surgissem e crescessem (SILVA; CLEPS, 2010, p. 1). Segundo Kostof (2009, p. 38), uma das premissas para considerar uma localidade como cidade é que haja uma fonte de renda e o comércio pode ser esse provedor.

O que dá ao mercado um lugar permanente na cidade é uma população suficientemente grande para oferecer um bom meio de vida a mercadores que têm ligações distantes e produtos caros, e suficiente produtividade local para permitir que os excedentes das oficinas urbanas sejam oferecidos à venda em geral. Mas essas condições são um resultado, não uma causa original do crescimento da população (MUMFORD, 1998, p. 84 e 85).

Os espaços varejistas anteriores ao século XIX compreendem os *bazaars* árabes, a ágora grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais, as feiras e os edifícios de mercado (VARGAS, 2001, p. 103). No século VII, o comércio passou a adotar moedas cunhadas a ouro e a prata para efetuar a troca, dessa forma, tornou-se a principal atividade da cidade (MUMFORD, 1998, p. 167). A ágora, por exemplo, era um local de trocas, podendo ser considerada a praça de mercados da cidade grega (MUMFORD, 1998, p. 166).

Contudo, em seu estado primitivo, o ágora (sic) era, acima de tudo, um lugar destinado à palavra; e, provavelmente, não existe sequer um mercado urbano em que a troca de notícias e opiniões, pelo menos no passado, não desempenhou um papel quase tão importante quanto a troca de mercadorias (MUMFORD, 1998, p. 167).

Segundo Pintaudi (2006, p. 86), na cidade medieval a troca não possuía um local fixo, era realizada pelas ruas e praças. Nesse período, era característico que cada ofício se instalasse em uma via, o que formou ruas especializadas (PEVSNER, 1979, p. 315). Ainda segundo o autor, as lojas tinham lógica contrária, se agrupavam pela diversidade. Essas ruas das cidades ocidentais se diferenciavam do que ocorria nos bazares orientais, onde “[...] a rua reservada para pedestre era coberta em sua totalidade” (PEVSNER, 1979, p. 315, tradução nossa).

Figura 2 – Feira europeia



Fonte: Kostof (2009).

A modernização da cidade gerou a necessidade da atividade se atualizar para competir e sobreviver no mercado (SILVA; CLEPS, 2010, p. 1). Segundo Stilman (1962a, p. 3), a elevação da produção de bens de consumo aumentou também a dificuldade do próprio produtor em vender o produto; e, a forma de distribuição acompanhou as mudanças da produção, tornando-se mais complexa e especializada.

Os mercados passaram a ser especializados na venda de gêneros alimentícios e começaram a ser local de compras diárias (VARGAS, 2001, p. 158). Segundo Vargas (2001, p. 159), no início do século XIX, os mercados tornaram-se construções cobertas e grandiosas. As galerias também são representantes dessa nova forma adotada pelo varejo no século XIX (VARGAS, 2001, p. 172). As galerias ainda estão presentes nas cidades e, em Juiz de Fora, elas influenciam na vitalidade da área central (BRAIDA, 2008, p. 181). Pode-se considerar, então, o mercado como percussor do supermercado e a galeria como antecessora do *shopping center*.

O varejo, cuja posição no processo de distribuição é a de servir de ligação entre o produtor- tanto agrícola quanto industrial – e o consumidor, passou a sofrer uma completa mutação estrutural, que se exteriorizou pelo forte número de empresas que passaram a se dedicar a essa atividade, pela especialização crescente dessas empresas no que se refere aos produtos oferecidos e vendidos e pela elevação real do volume de operações desse particular setor. Atualmente, não obstante o elevado grau de desenvolvimento atingido pelas formas de varejo, continua ele a ser um setor altamente dinâmico, dinamismo este que se revela na constante mutação para novos métodos processuais que permitam a captação de uma clientela cada vez maior e a realização de um crescente volume de operações (STILMAN, 1962a, p. 4).

Em relação às galerias, conforme Hetzberger (1999, p. 77), “[...] a fronteira entre o público e o privado é deslocada e, portanto, parcialmente abolida; em que pelo menos do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente acessível”. As galerias não são as únicas a possuírem essa característica de permeabilidade quanto ao acesso do espaço. Segundo Vargas (2001, p. 97), pode-se considerar que “[...] a partir do final do século XVIII: as galerias ou arcadas comerciais, os *grand magasins* e lojas de departamento com todos os seus desdobramentos, os supermercados e os hipermercados, os centros de compras planejados e os *shopping centers*” também possuem esse aspecto.

No século XX, os supermercados e os hipermercados, juntamente com os *shopping centers*, são as novas formas de varejo (VARGAS, 2001, p. 239). O supermercado então é uma forma de varejo da cidade contemporânea. Segundo Silva e Cleps (2010, p. 2), o comércio influencia e é influenciado pela cidade, se adaptando às necessidades para sobreviver no mercado cada vez mais competitivo.

A ideia de que o setor terciário só se importa em vender perdeu força, dando lugar à compreensão de que há uma empresa que fornece um produto ou serviço alvo de desejo ou necessidade para o cliente (STILMAN, 1962a, p. 1). O setor terciário possui caráter social, pois para a concretização da troca é necessário, majoritariamente, o encontro de pessoas. Outro caráter da atividade é o abastecimento de população não autossuficiente (VARGAS, 2001, p. 19 e 20).

O comércio é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana e como elemento de animação da vida urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas são pontos de referências marcantes na orientação e no uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo identifica uma área, fica na memória como imagem associada

àquele território, como paisagem de identificação. Por outro lado, o desenvolvimento da função lúdica associada à simples atividade da compra torna as áreas comerciais locais privilegiados de passeio e de animação (SALGUEIRO, 1996, p. 31).

Um estudo sistemático do setor é necessário, uma vez que este está associado à origem das relações humanas e dos centros urbanos (VARGAS, 2013, p. 3). Essa relação com a cidade faz com que, através da análise do comércio, seja possível apreender questões sociais, econômicas e culturais de determinada época e lugar (VIEIRA, 2014, p. 9).

Segundo Salgueiro (1996, p. 34), “do ponto de vista social, o comércio é por excelência o principal colorista e animador da vida urbana”. Vislumbrando esse tema, é possível entender a sociedade, seu dinamismo e vitalidade (VARGAS, 2013, p. 3). Segundo Salgueiro (1996, p. 183 e 184), a importância do comércio para a cidade pode ser resumida em quatro proposições:

- Alguns autores apontam a troca como a essência da cidade;
- O setor terciário é crucial para estruturar núcleos de povoamento e integrar bairros periféricos;
- É um importante elemento da paisagem urbana e da imagem da cidade, sendo um facilitador da compreensão da cidade;
- É uma importante ferramenta de intervenção urbanística.

A especialização dos espaços comerciais em varejo de alimento, iniciado pelos mercados, tem, no supermercado, um representante do século XX, ainda presente no século XXI, fazendo parte do cotidiano citadino. De forma ampla, pode-se afirmar que compreender essa tipologia, é uma forma de se entender a cidade, uma vez que o comércio pode ser um termômetro econômico, social e cultural.

2.1. SUPERMERCADOS: DAS ORIGENS AOS DIAS DE HOJE

Supermercados são um fenômeno do século XX e como estamos prestes a entrar no século XXI, vemos que estes mercados são mais sintonizados com a mudança dos tempos que muitos outros pontos de venda. Eles refletem quem nós somos hoje – o que nós fazemos hoje – e ele refletem nossas mudanças de metas e aspirações (PEGLER, 1996, p. 7, tradução nossa).

O supermercado possui como principal característica o autosserviço e surgiu como uma necessidade social de novas formas de consumo. Sendo o supermercado um organismo dinâmico, que absorve novas tecnologias e gera novas formas de consumo, sua definição é complexa. Para a compreensão do que é o supermercado e como este modificou a forma de consumo, é necessário, primeiramente, apresentar os conceitos que o cercam, como o setor terciário, o varejo alimentício, o autosserviço, culminando no supermercado, assim como, sua categorização.

Segundo Vargas (2001, p. 52), “o setor terciário pode ser definido como aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas.” Partindo dessa definição, é possível afirmar que o setor terciário “compreende, portanto, não apenas o comércio varejista e atacadista, mas também a prestação de serviço, as atividades de educação, cultura, lazer, turismo, profissionais liberais, sistema financeiro, administração e *marketing*, etc.”(VARGAS, 2001, p. 52).

O varejo consiste na venda direcionada ao consumidor final (PARENTE, 2011, p. 22; STILMAN, 1962a, p. 5 e 6). Segundo Parente (2011, p. 22), essa é a diferença primordial do varejo para o atacado, já que o último é destinado a atender às demandas do consumidor institucional. Segundo Stilman (1962a, p. 11), o varejo serve como termômetro da economia e auxilia em decisões corretivas. Segundo a Pesquisa Anual do Comércio (PAC), “varejo é a venda de produtos novos ou usados destinados predominantemente a pessoas físicas, para consumo, uso pessoal ou doméstico, independente da natureza e quantidade vendida.” (IBGE, 2015b, p. 91).

O que se percebe facilmente é que uma empresa pode ser colocada e caber perfeitamente em diversas classificações a um só tempo, com o que já fica eliminada toda e qualquer rigidez que se possa pretender com a apresentação de qualquer classificação que seja (STILMAN, 1962a, p. 12).

Classificar as empresas do setor varejista é uma tarefa quase impossível, pois elas possuem tantas características, que, ao categorizá-las, uma mesma empresa pode se encaixar a diferentes grupos (STILMAN, 1962a, p. 12). Apesar da ressalva, a categorização se faz necessária para compreender o universo varejista. Segundo Stilman (1962a, p. 33), uma classificação que analisa as empresas segundo sua sistemática operacional e as técnicas de organização é capaz de diferenciar diversos tipos de empresas e, portanto, uma maneira efetiva de fazê-lo.

Quadro 2 – Modalidade do comércio varejista

“Armazém”, “venda” ou loja de produtos gerais
Lojas varejistas vinculadas – Lojas vinculadas ao governo – Lojas para empregados da empresa – Lojas vinculadas a empresas industriais – Lojas vinculadas a empresas atacadistas
Lojas independentes com uma só linha de produtos
Loja altamente especializada
Varejo sem lojas – Casas que vendem pelo Correio – Venda de casa em casa – Feiras livres – Lojas que vendem pela internet
Lojas de descontos
Cooperativas de consumo
Cadeia de lojas ou lojas em cadeia
Varejo departamentalizado – Lojas de departamento propriamente ditas – Lojas de departamentos especializados – Lojas de variedades – Conjuntos comerciais com lojas independentes (galerias com lojas, galeria entre duas ruas, mercados municipais, pseudos supermercados, e, supermercados)

Fonte: da autora. Adaptado de: Stilman (1962a, p. 33-96).

Segundo Parente (2011, p. 25-35), a classificação varejista pode ser realizada através de quatro categorias, a saber: o varejo alimentício com loja, o varejo não alimentício com loja, o varejo de serviço e o varejo sem loja. O supermercado é classificado como varejista, pois a sua principal renda advém da venda de produtos para o consumidor final (PARENTE, 2011, p. 22). A categoria varejo alimentícios com lojas pode ser dividida, por tipo e formato, em: bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas (PARENTE, 2011, p. 31-33).

Quadro 3 – Lojas de varejo alimentício

Tipos/ Nomenclaturas	Características
Supermercado compacto	– 2 - 6 <i>check outs</i> – Linha completa e compacta de produtos alimentícios
Supermercado convencional	– Porte médio – Venda principalmente de alimentos, com boa variedade de produtos
Superlojas	– 30 <i>check outs</i> – São supermercados com área por volta de 4 mil m²
Hipermercados	– Cerca de 50 mil itens de produtos alimentícios e não alimentícios – Cerca de 10 mil m²
Atacado	– Grandes lojas – Venda de atacado e varejo

Fonte: da autora. Adaptado de Parente (2011, p. 30-33).

A definição de supermercado passou por diversas modificações, assim como seu método de venda, sua edificação e sua localização. Primeiro sua definição estava fortemente ligada ao valor de venda. Stilman (1962b, p. 162-175) apresenta diversos autores que circundam essa ideia. Segundo Charvat (1961, p. 7), diversas são as definições para supermercado e os principais pontos de discordância são: (1) número de lojas por proprietários, (2) o volume de vendas por unidade, (3) linhas de produtos manipulados, e (4) recursos regionais.

Um supermercado é uma loja de varejo alimentício, organizada por departamentos, que contenha quatro departamentos de alimentos básicos: autosserviço de mercearia, carne, produtos comestíveis e laticínios – mais outros departamentos com o estabelecimento fazendo um mínimo de venda anual de US \$ 500.000 (CHARVAT, 1961, p. 7, tradução nossa).

Essas tentativas de estabelecer quantitativos em relação ao número de vendas e quantidade de *check outs* são formas muito engessadas de verificar se um estabelecimento é ou não supermercado (STILMAN, 1962b, p. 182). Para caracterizar um supermercado, deve-se, então, observar os aspectos que diferenciam o supermercado das demais formas de varejo alimentício (STILMAN, 1962b, p. 183).

Quadro 4 – Características dos supermercados

Característica	Definição
Autosserviço	O cliente retira as mercadorias diretamente das prateleiras, e ao final, paga a compra.
Layout, instalações e arrumação da loja	Devem focar no melhor aproveitamento do espaço. Possui alguns itens característicos como as gôndolas e os <i>check outs</i> .
Produtos	Foco principal nos gêneros alimentícios.
Preços	Preços mais baixos que em outras formas de varejo.
Localização	Não há uma regra fixa, mas há diversas possibilidades para aproximar o supermercado dos clientes.

Fonte: da autora. Adaptado de Stilman (1962b, p. 182-251).

Ao procurar o verbete supermercado em dicionários, é possível chegar a algumas definições dessa loja varejista. Segundo Michaelis (2009), supermercado é definido como “grande estabelecimento comercial em que o comprador retira as mercadorias das prateleiras ou estantes, efetuando o pagamento da despesa à saída”; já segundo o Oxford dictionaries (2016, tradução nossa), é “uma grande loja de autosserviço que vende alimentos e outros produtos domésticos”. A partir dessas definições, pode-se observar que os supermercados possuem pelo menos duas características principais: grandes dimensões e o autosserviço.

Na classificação nacional de atividades econômicas (CNAE), os supermercados estão na classe 4711-3 “comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados” (IBGE, 2015a). Essa classe engloba

as atividades dos estabelecimentos comerciais com venda predominante de produtos alimentícios variados e que também oferecem uma gama variada de outras mercadorias, tais como utensílios domésticos, produtos de limpeza e higiene pessoal, roupas, ferragens, etc., com área de venda superior a 5000 metros quadrados para hipermercados e entre 300 e 5000 metros quadrados para supermercados (IBGE, 2015a).

Segundo a legislação brasileira, supermercado é entendido como o “estabelecimento que comercializa, mediante autosserviço, grande variedade de mercadorias, em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza” (BRASIL, 1995). De acordo com Parente (2011, p. 32), “os supermercados caracterizam-se pelo sistema autosserviço, *check outs* (caixas registradoras sobre

balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “autosservirem-se”, utilizando cestas e carrinhos”.

O autosserviço, também conhecido como *self-service*, e em outros países de língua portuguesa chamado livre comércio, originou-se no Sul da Califórnia e se consolidou durante a I Guerra Mundial, pois havia uma demanda por redução de preços e faltava mão de obra (ZIMMERMAN, 1955, p. 24). Autosserviço é um “método de venda no qual as mercadorias são expostas de modo a permitir que o comprador pegue aquela que lhe é mais conveniente, sem o auxílio de intermediários, e pague à saída do estabelecimento” (RODRIGUES, 1993, p. 16).

O autosserviço se firmaria nos Estados Unidos após a grande Depressão, ocorrida em 1929. Pressionados pela necessidade de barateamento de custos e de manutenção das vendas, os comerciantes começaram a adotá-lo com resultados favoráveis (RODRIGUES, 1993, p. 19).

Os dias difíceis da Grande Depressão forneceram o momento psicológico que estava faltando para apressar a definitiva implantação do conjunto de métodos de operação varejista e que representava o fruto de uma evolução de mais de três décadas de constantes experiências (STILMAN, 1962a, p. 109).

Figura 3 – Interiores. (a) Antiga mercearia; (b) Supermercado King Kullen



Fonte: (a) Disponível em: <<https://goo.gl/aDI5uB>>. Acesso em: 06 jan. 2016. (b) Zimmerman (1955, p. 38).

Segundo Salgueiro (1996, p. 58), “inicialmente o autosserviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, mas depois se estendeu a outros ramos e hoje, para além dos estabelecimentos onde o alimentar é importante [...]”. Com a quebra da bolsa de Nova York, o autosserviço tornou-se uma alternativa à crise, uma

maneira de melhorar as vendas, pois minimizava os custos do proprietário, uma vez que não se tinha mais o balconista (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 19). Assim, o autosserviço foi difundido nos Estados Unidos, consolidando-se e, aliado a outros fatores, culminou na criação dos supermercados.

O supermercado não é uma forma de varejo que surgiu pronta, ela foi fruto de inovações dos métodos de venda de produtos alimentícios, e, por ser uma forma dinâmica, foi adaptando-se à realidade dos países onde eram implantados (STILMAN, 1962a, p. 97). Segundo Garrefa (2011, p. 72), os três principais fatores para o surgimento dos supermercados foram as novas técnicas de varejo, que foram primeiro implantadas nas lojas de departamentos, e depois nos supermercados, a falta de locais de compras acessíveis à população suburbana com seus carros, e o crescimento da industrialização, com novos produtos e novos hábitos do consumidor. Segundo Vargas (2001, p. 241), o supermercado

[...] era um método de vendas mais do que uma organização varejista. Esse tipo de negócio reuniu os aspectos social, econômico e tecnológico e revolucionou o negócio de vender. Foi uma revolução de processo e não de produto, portanto muito mais impactante.

Segundo Duddy e Revzan (1953, p. 227 e 228), o desenvolvimento dos supermercados nos Estados Unidos da América se compõe de três períodos, divididos em: antes de 1930, entre 1930 e 1935 e depois de 1935, tal como está esquematizado no quadro 5. O primeiro período compreendeu as primeiras tentativas de autosserviço no país, devido à crise de 1929, o segundo período a expansão dos supermercados e o terceiro período as primeiras redes supermercadistas.

Quadro 5 – Desenvolvimento dos supermercados nos EUA

Período	Características
Antes de 1930	Poucas unidades, localizadas principalmente em Los Angeles (em 1929 possuía 25 lojas) e quase todas operadas por proprietários independentes.
Entre 1930 e 1935	Crescimento, impulsionado pela depressão e a competitividade com as redes de lojas. No leste dos EUA apareceu um tipo diferenciado de loja, já extinto, instaladas em fábricas e armazéns abandonados, com instalações elétricas improvisadas e preços baixos.
Depois de 1935	Começa a maior expansão desde o surgimento dos supermercados, o seu método de venda é adotado pelas redes de lojas. Iniciando as redes de supermercados.

Fonte: da autora. Adaptado de Duddy e Revzan (1953, p. 227 e 228).

Algumas lojas já adotavam o autosserviço no varejo alimentício, contudo a loja Piggly Wiggly, em Memphis, Tennessee, foi a predecessora dos supermercados (LEBHAR, 1952, p. 27; SETH; RANDALL, 1999, p. 12). Inaugurada em 1916, foi a primeira a utilizar o sistema de catraca borboleta e *check outs* na saída (LEBHAR, 1952, p. 27; ZIMMERMAN, 1955, p. 21). Essas características eram inerentes aos primeiros supermercados.

Figura 4 – Piggly Wiggly



Fonte: Historic-Memphis. Disponível em: <<http://goo.gl/6ro7Z9>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

Entre os anos de 1930 e 1935, o segundo período de desenvolvimento dos supermercados (DUDDY; REVZAN, 1953, p. 227 e 228), aparecem os primeiros supermercados propriamente ditos. Segundo Charvat (1961, p. 18), esse período foi denominado pela expressão "era do supermercado barateiro"², por causa dos baixos preços e da infraestrutura precária. Quanto a estrutura desses primeiros empreendimentos é importante ressaltar que

o interior não tinha divisões, piso sem acabamento, tetos nus, instalações sem pintura, luzes ofuscantes, letreiros chamativos, e mercadoria amontoadada em toda parte. As unidades prosperavam em locais de baixa renda à margem dos locais densamente povoados. Mais tarde, outras unidades "barateiras" foram abertas em armazéns abandonados, lojas de departamentos vazias, garagens e fábricas (CHARVAT, 1961, p. 18).

O primeiro supermercado foi inaugurado em 1930, o King Kullen, localizado em Nova York (CHARVAT, 1961, p. 18; DUDDY; REVZAN, 1953, p. 228; SETH; RANDALL, 1999, p. 12; ZIMMERMAN, 1955, p. 35). Em 1932, na mesma linha do "supermercado barateiro", na cidade de Nova Jersey, o Big Bear iniciou suas atividades (CHARVAT, 1961, p. 18; DUDDY; REVZAN, 1953, p. 228; ZIMMERMAN, 1955, p. 38).

² Charvat (1961, p. 18) usa a expressão "Era of the 'cheapy' supermarket".

A grande variedade de produtos expostos de forma mais simples, juntamente com o baixo gasto com mão de obra, possibilitava um preço mais acessível (RODRIGUES, 1993, p. 19).

Segundo Bowlby (2001, p. 142), o Piggly Wiggly não é considerado o primeiro supermercado devido à sua pequena área de venda e aos poucos produtos embalados. Entretanto, sua loja possuía o foco na venda em produtos alimentícios, a ‘fórmula do modelo ideal’ que seria replicada posteriormente (BOWLBY, 2001, p. 142).

Realmente, somente 30 por cento da área de venda do Big Bear era dedicada à alimentação; o restante, em grande parte da área ao redor da área de venda principal, era alugada em concessão, como regularmente acontecia em lojas de departamento. No Big Bear você poderia comprar, por exemplo, acessórios para automóveis, tintas, materiais elétricos, rádios e ferragens (BOWLBY, 2001, p. 142, tradução nossa).

Figura 5 – Primeiros Supermercados King Kullen e Big Bear, década de 1930



Fonte: (a) King Kullen. Disponível em: <<http://goo.gl/pqy36q>>. (b) Arquivo Digital de Illinois. Disponível em: <<http://goo.gl/jLHhhH>>. Acessos em: 10 jun. 2015.

Segundo Zimmerman (1955, p. 18 e 57), o primeiro empreendimento a usar o nome “Super Mercado” foi a Albers Super Makts., Inc., em novembro de 1933. E, mesmo antes de definir esse novo formato de loja, já havia outros estabelecimentos com as características de supermercado sem se denominarem como tal (ZIMMERMAN, 1955, p. 17).

Atualmente, o autosserviço se encontra disseminado em todos os países do mundo, principalmente em supermercados, mas também em lojas de variedades ou em estabelecimentos comerciais que vendem os mais variados produtos. Não foram poucos os obstáculos que se antepuseram a uma mais rápida expansão dos supermercados fora dos Estados Unidos (STILMAN, 1962a, p. 156).

O autosserviço foi adaptado para as regiões no qual era implantado, e assim, ganhou espaço (STILMAN, 1962a, p. 155). Em 1955, com a disseminação realizada pela *National Cash Register Company* (NCR), esse sistema de venda varejista já estava implantado em, ao menos, 52 países (STILMAN, 1962a, p. 155 e 156). A NCR tinha uma divisão destinada a divulgar e incentivar o autosserviço no mundo, para criar um nicho maior de consumidores de seus produtos³ (ZIMMERMAN, 1955, p. 291). O primeiro autosserviço na França foi em 1949, contudo a partir do final da década de 1950 é que o método passou a ser difundido pela Europa Ocidental (SALGUEIRO, 1996, p. 59).

O supermercado, além de um empreendimento econômico privado, é um produto cultural, modulável. Este aspecto não se revela apenas pela multiplicidade de sua apropriação pelas culturas locais mas também por outros, inerentes a sua posição na longa cadeia formadora do consumo, constituída pelo produtor, distribuídos, lojista e consumidor, na qual interferem ainda os traços da cultura política e econômica do País, além de outros, como o desenvolvimento do marketing (RODRIGUES, 1993, p. 85 e 86).

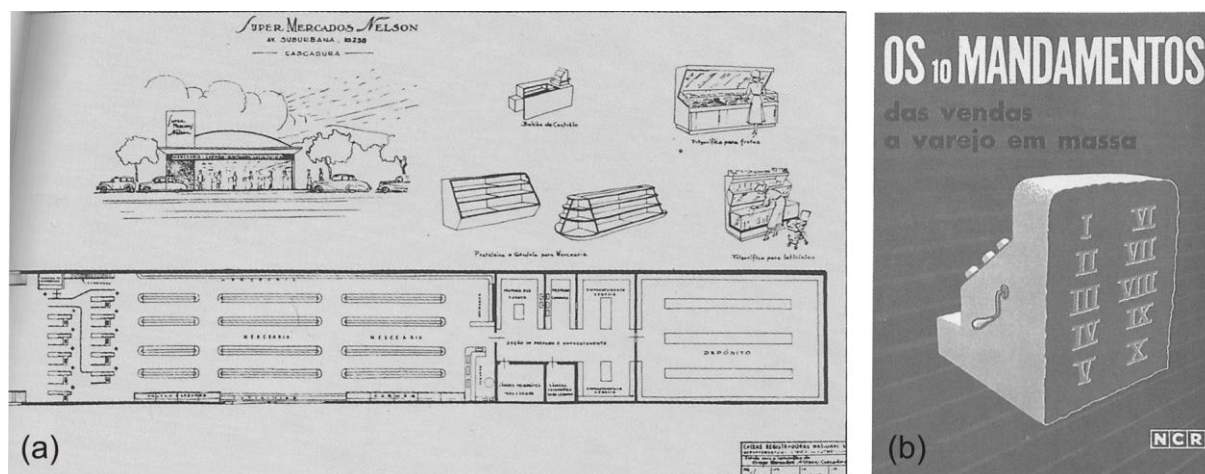
O supermercado é causa e efeito da sociedade; ele surgiu como resposta ao novo meio de vida, mas também trouxe consigo novos hábitos. Na década de 1950, o Brasil estava passando por diversas inovações culturais⁴ (ABRAS, 2002, p. 61). A NCR incentivava a implantação do varejo supermercadista através da realização de seminários e reuniões para apresentar a nova forma de varejo e esclarecer possíveis dúvidas dos empresários (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 54). A época propícia a mudanças aliada ao incentivo de empresas como a NCR criou o cenário perfeito para a efervescência dos supermercados no Brasil.

Em, 1958, a NCR promoveu a publicação de vários de seus projetos, entre os quais se incluem alguns no Rio de Janeiro, realizados entre 1954 e 1956, acompanhados de fotografias e orientações básicas sobre a organização financeira dos negócios. Tratava-se de uma peça de divulgação de muito efeito de convencimento do cliente (RODRIGUES, 1993, p. 62).

³ A empresa NCR fabricava caixas registradoras e outras diversas máquinas de uso contábil (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 54).

⁴ Algumas dessas mudanças culturais foram: a primeira Bienal de Arte de São Paulo, diversos grupos teatrais importantes para o país, além do Cinema Novo e da Bossa Nova.

Figura 6 – Publicações da NCR. (a) *Layouts* e equipamentos; (b) Explicando procedimentos básicos



Fonte: (a) e (b) Rodrigues (1993).

O supermercado representa uma melhoria de padrão de vida no que se refere à melhoria dos serviços prestados, melhoria esta que pode ser incrementada se os seus preços de venda, decorrentes de economias de escala e de melhores práticas operacionais, resultarem em mais baixos preços para os consumidores.

Os supermercados, não obstante os seus objetivos de lucro, estão tentando dar aos consumidores o que estes desejavam em termos de melhores e mais agradáveis locais para as compras, da possibilidade de fazerem num único local todas as compras de produtos alimentícios e também de não comestíveis, de compras mais rápidas, de compras com a ajuda mínima de balconistas, de compras com a garantia de peso e da qualidade indicados; é uma contribuição em serviços para a melhoria do padrão de vida. E, se o número de supermercados cresce em todas as partes do mundo onde se instalaram, é porque vieram satisfazer as necessidades por melhores lojas, o que foi comprovado pela receptividade a eles demonstrada pelos consumidores (STILMAN, 1962a, p. II e III).

Os Estados Unidos, no final da década de 1930, acreditavam que a Segunda Guerra Mundial era inevitável e, por isso, intensificaram sua relação com os países sul-americanos (RODRIGUES, 1993, p. 14). Essa proximidade fez com que o Brasil, antes fortemente influenciado pela França, passasse a admirar o *american way of life* (modo de vida norte-americano), importando, por exemplo, música e formato de programas de rádio (RODRIGUES, 1993, p. 14).

Na década de 1950, assim como aconteceu em outros países, o conceito de supermercado chegou ao Brasil. Junto com os supermercados, o país também apresentou crescimento industrial, e, juntamente com ele, a inflação. “Em 1951, o índice

inflacionário anual era de 11,9%. Esse número cresceu para 24,4% em 1956 e chegou a 30,5% em 1960” (ABRAS, 2002, p. 57).

Os supermercados no Brasil foram uma grande mudança no ponto de venda (PDV) de comércio de alimentos, uma vez que eliminava o elemento do balcão, que era a principal característica da forma tradicional de comercialização até a Segunda Guerra Mundial (RODRIGUES, 1993, p. 59).

A economia sempre foi um fator de influência para os supermercados, desde a implantação da loja com sistema de autosserviço (SESSO FILHO, 2003, p. 8). Entre as mudanças econômica-sociais que afetaram o setor, no Brasil, Sesso Filho (2003, p. 8) destaca: “inflação, mudança de impostos, desenvolvimento da indústria de alimentos, urbanização e planos de estabilização”.

A implantação dos supermercados do Brasil ocorreu junto com a mudança da distribuição populacional entre campo e cidade. No fim da década de 1950, as grandes cidades brasileiras concentravam 45% da população. Os meios de comunicação em massa também se expandiram pelo país, novas revistas e jornais surgiram e a televisão se expandiu pela região Centro-Sul (ABRAS, 2002, p. 61).

Quadro 6 – Síntese da expansão dos supermercados no Brasil, até final da década de 1990

Período	Características
1952 - 1965 - Introdução dos supermercados no Brasil	– Necessidade de atender ao grande volume comercializado; – Barreiras à entrada.
1965-1974 - Rápida expansão do setor supermercadista	– Diminuição das barreiras à entrada; – Abertura de lojas de formato hipermercado; – Simpatia do novo regime; – Concentração; – Consolidação da posição como principal equipamento de comercialização do varejo.
1975-1985 - Desaceleração do crescimento	– Introdução das lojas de sortimento limitado; – Acelerado processo de fusões e aquisições.
1986-1994 - Adaptação à crise econômica	– Aumento do número de lojas de sortimento limitado; – Expansão das maiores empresas; – Diminuição do crescimento do setor.
1995 - Modernização	– Uso de novas tecnologias; – Modificações nas relações com fornecedores; – Novo processo de fusões e aquisições; – Lançamento rápido de novos produtos; – Maior conhecimento do consumidor; – Migração de poder de mercado da indústria para o varejo.

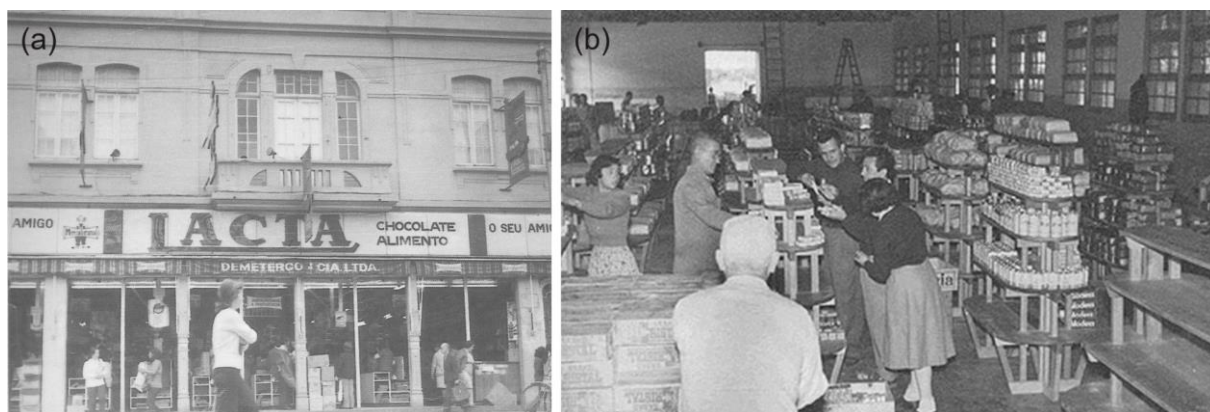
Fonte: Sesso Filho (2003, p. 48).

Segundo Sesso Filho (2003, p. 48), é possível sintetizar a expansão do setor, de sua inserção até o final da década de 1990, em cinco períodos (ver quadro 6). Esses períodos estão fortemente ligados aos momentos econômicos e políticos do país, assim como a adesão de novas tecnologias e métodos de venda.

Em 1947, o autosserviço foi aplicado a uma loja do Frigorífico Wilson, originário dos Estados Unidos, em São Paulo, na seção de mercearia, a área de carnes ainda funcionava com atendentes (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 16). No início dos anos de 1950, o governo federal brasileiro incentivou a implantação do autosserviço no país. Em Porto Alegre, com iniciativa da prefeitura, o Supermercado Campal, e, em Curitiba, em 1951, a família Demeterco também adaptou a sua mercearia ao autosserviço, mas devido à resistência do público não deu continuidade (ABRAS, 2002, p. 58).

De 1949 a 1953, ano em que efetivamente foram instalados os primeiros supermercados no Brasil, vários estabelecimentos varejistas do Sudeste e do Sul do País experimentaram o autosserviço. Entre eles ficaram registradas as experiências realizadas em uma das mercearias da família Demeterco, em Curitiba, em 1951, a da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul, um ano antes, ao inaugurar lojas da Companhia de Abastecimento do Município de Porto Alegre (Campal) e, nesta mesma cidade, a transformação do armazém Pereira de Oliveira, em 1953 (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 18).

Figura 7 – Primeiras implantações de autosserviço. (a) Demeterco; (b) Mercado da Tecelagem Parahyba



Fonte: (a) ABRAS (2002, p. 131). (b) Memórias do comércio de São Paulo. Disponível em: <<http://goo.gl/GEwsv4>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

Em 1953, os primeiros empreendimentos do setor supermercadista foram implantados em São Paulo. Em São José dos Campos, em janeiro o autosserviço foi

adotado pela Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba, com exceção das caixas registradas, os equipamentos necessários para o funcionamento, cestas, carrinho, gôndolas, etc., foram produzidos pela empresa (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 22). Ainda segundo D'Almeida e Eid (2009, p. 22), em março do mesmo ano, foi inaugurado, na capital, o Supermercado Americano. “Entretanto, o Supermercado Sirva-se, que seria o terceiro, aberto em 24 de agosto de 1953, na Rua Consolação, também em São Paulo, é considerado o primeiro supermercado brasileiro, pelo caráter universal de consumo” (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 22 e 23). A loja possuía 800 m² e muitos de seus equipamentos foram produzidos pela Tecelagem Parahyba (RODRIGUES, 1993, p. 25).

A sociedade que geriu esse empreendimento surgiu em 1952 e passou a ser denominada Sociedade de Supermercados Sirva-se S.A (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 26). O supermercado era uma novidade no Brasil na década de 1950 e, como um empreendimento de alto investimento, necessitava de planejamento e estudo para a implantação dos supermercados, “entretanto, a primeira loja do Sirva-se, montada em São Paulo em 1953, utilizou um espaço já existente na Rua da Consolação” (RODRIGUES, 1993, p. 59).

Figura 8 – Supermercado Sirva-se. (a) Fachada Sirva-se; (b) Interior do primeiro Sirva-se; (c) *Check outs* do primeiro Sirva-se; (d) Nota de congratulações dos fornecedores ao Sirva-se



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/PiLpKd>>. Acesso em: 10 mar. 2016. (b) e (c) Abras (2002). (d) Disponível em: <<http://goo.gl/DHnAkU>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

A segunda loja da rede Sirva-se, em São Paulo, foi projetada para ser um supermercado, era localizada na esquina da alameda Gabriel Monteiro da Silva com a rua Ibsen da Costa Manso (RODRIGUES, 1993, p. 60). A loja ainda funciona como um supermercado do grupo Pão de Açúcar, que adquiriu a rede Sirva-se. Quanto à arquitetura, observa-se primeiramente que fachada é toda envidraçada e permitia a quem passe na rua a visualização do interior da loja. Segundo Rodrigues (1993, p. 60), o pé-direito alto e as proporções da planta conferiam uma sensação de amplitude ao ambiente. A esquina possuía um tratamento arquitetônico diferenciado, pois era o local de acesso dos clientes, e na rua lateral (RODRIGUES, 1993, p. 60). Nota-se que essas características foram alteradas. No que se refere à fachada, o grande pano envidraçado está restrito até a altura da marquise, entretanto a entrada ainda permanece na esquina e a carga e descarga pela rua lateral (ver figura 9).

Figura 9 – Alterações da loja supermercadista. (a) Supermercado Sirva-se, loja 2; (b) e (c) atualmente grupo Pão de Açúcar



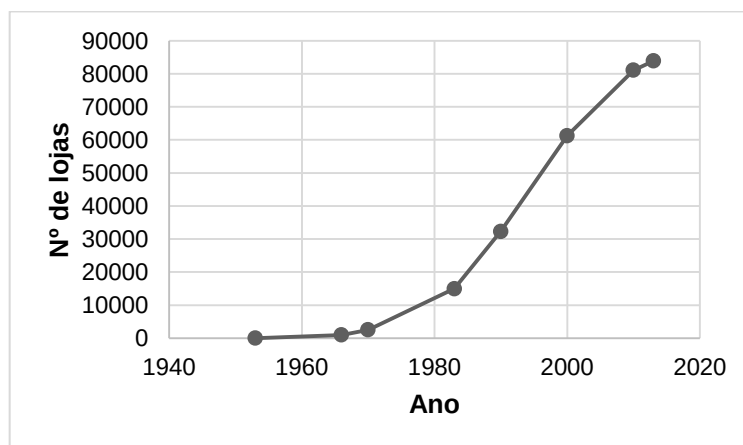
Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/PiLpKd>>. Acesso em: 10 mar. 2016. (b) e (c) Google Earth (2016).

Em 1954, o “Supermercado Peg-Pag” foi inaugurado em São Paulo e foi responsável pela primeira rede de supermercados; em 1957 possuía quatro filiais, e também inovou ao abrir seu capital (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 116; RODRIGUES, 1993, p. 26).

Em 1970, já eram 2.527 lojas supermercadistas e autosserviços no Brasil (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 30). Na década de 1980, com os planos econômicos e o congelamento dos preços de mercadorias, o varejo supermercadista era o principal

aliado do governo contra a crise que assolou o país (RODRIGUES, 1993, p. 49 e 50). Em 1983, o país possuía 15 mil lojas de autosserviço e correspondia a 70% do abastecimento dos grandes centros urbanos (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 49). Em 1990, esse número ultrapassou os 32 mil (SUPERHIPER, 2010, p. 40). Segundo a revista Superhiper (2014, p. 44), eram quase 84 mil em 2013. A partir desses dados, nota-se a difusão dos supermercados no país.

Figura 10 – Gráfico da relação ano e número de lojas de autosserviço no Brasil



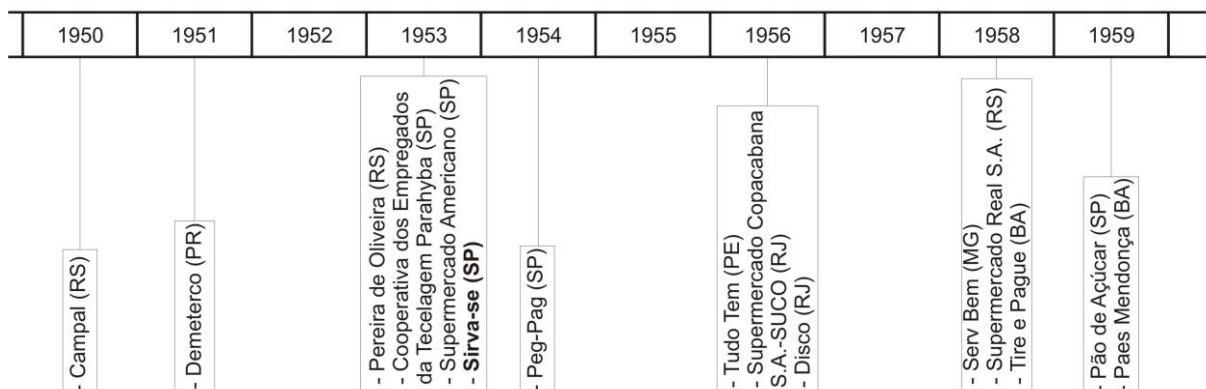
Fonte: da autora.

Nas décadas de 1950 e 1960, o salário médio real do trabalhador brasileiro tinha uma taxa de crescimento anual de 2,7%, contudo a distribuição regional da renda era desigual, sendo a região Centro-Sul apresentava renda per capita de 133% da média nacional; as demais regiões em torno de 50% para menos (BRESSER-PEREIRA, 2003, p. 67-69). Os supermercados, como se observa, concentraram-se, inicialmente, nas regiões Sul e Sudeste, devido à sua forma de varejo ser realizada impreterivelmente com pagamentos à vista (RODRIGUES, 1993, p. 29). A concentração da renda nessas regiões propiciava a adequação ao novo sistema, garantindo sua implantação e expansão.

O varejista enfrentou dificuldades na implementação do supermercado no Brasil, apesar de focar nas regiões Sul e Sudeste para se adaptar, o setor teve problemas para se estabelecer, tanto por parte da resistência dos consumidores, quanto a necessidade de mudanças para seu funcionamento pleno, como horários diferenciados (RODRIGUES, 1993, p. 30). Mesmo assim, os supermercados continuaram se difundindo ao longo da década de 1950. Em São Paulo, em 1959, a

doceria Pão de Açúcar adotou a nova forma de varejo (SUPERMERCADO MODERNO, 1983, p. 32 apud RODRIGUES, 1993, p. 28). Rapidamente, os supermercados se difundiram para outras capitais do país, mas se concentravam nas regiões sul e sudeste.

Figura 11 – Os supermercados no Brasil na década de 1950



Fonte: da autora.

O primeiro supermercado mineiro surgiu em Belo Horizonte, o Serv Bem, e já foi implantado com 100% de autosserviço, como um empreendimento diferenciado; uma vez que não derivou de outras formas de varejo, seus proprietários usaram como referência os supermercados Disco do Rio de Janeiro e o Peg-Pag de São Paulo (PERES, 2010, p. 24). Em sua inauguração, no início do ano de 1958, recebeu 18.643 pessoas, contagem realizada pelas roletas do novo empreendimento (PERES, 2010, p. 24). No final do mesmo ano, foi inaugurada a loja do Supermercado Bandeirantes, advinda da rede de Mercarias Bandeirantes (PERES, 2010, p. 30). A primeira loja possuía 200m² e seu proprietário tornou-se um dos fundadores e o primeiro presidente da AMIS (PERES, 2010, p. 30).

Os supermercados na década de 1960, devido aos problemas econômicos e sociais, eram alvos de “saques e quebra-quebras” (ABRAS, 2002, p. 63). A partir de 1964, com o governo civil-militar, o setor passou por dificuldades, principalmente as lojas menores, que fecharam ou foram incorporadas por redes supermercadistas maiores (RODRIGUES, 1993, p. 36 e 37). Em 1965, o supermercado Sirva-se, por exemplo, foi vendido para o grupo Pão de Açúcar (ABRAS, 2002, p. 105).

Sabe-se que na década de 60 muitos supermercados que abriram suas portas não foram vitoriosos, devido à resistência e ao

tradicionalismo do mineiro que ainda tinha o hábito de comprar não só nas mercearias, como nos varejões e nas chamadas quitandas próximas às residências, isso sem falar na fidelidade às padarias e aos açougues (PERES, 2010, p. 30).

A criação das associações nacional e estaduais enfatizava a importância do setor. Em 1968, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) foi criada (ABRAS, 2002, p. 107). No ano seguinte, começam a se formar as associações estaduais, primeiro a Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) e, em seguida, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Até os anos 2000, ainda havia estados aderindo às associações (ABRAS, 2002, p. 96).

Em 1969, o primeiro supermercado Epa foi inaugurado em Belo Horizonte, originado de uma rede de 15 mercearias (ABRAS, 2002, p. 123). A rede Epa é a mais antiga no ramo dos supermercados ainda em atividade em Minas Gerais (PERES, 2010, p. 86). A partir desse ano, as redes Peg-Pag e Pão de Açúcar passaram a utilizar a informática como forma de melhorar a organização das empresas (RODRIGUES, 1993, p. 38).

Pode-se observar que os supermercados eram grandes galpões que não tinham um estreito diálogo com o entorno, entretanto a comunicação visual se apresenta presente mesmo nos supermercados pioneiros do Brasil (ver figura 12). Outro fato que pode ser notado é que o espaço público era utilizado tanto como estacionamento para os clientes como para o uso do supermercado com a acomodação de carrinho de compras na calçada em frente ao acesso à loja.

Figura 12 – Supermercado Epa, Belo Horizonte



Fonte: ABRAS (2002, p. 124).

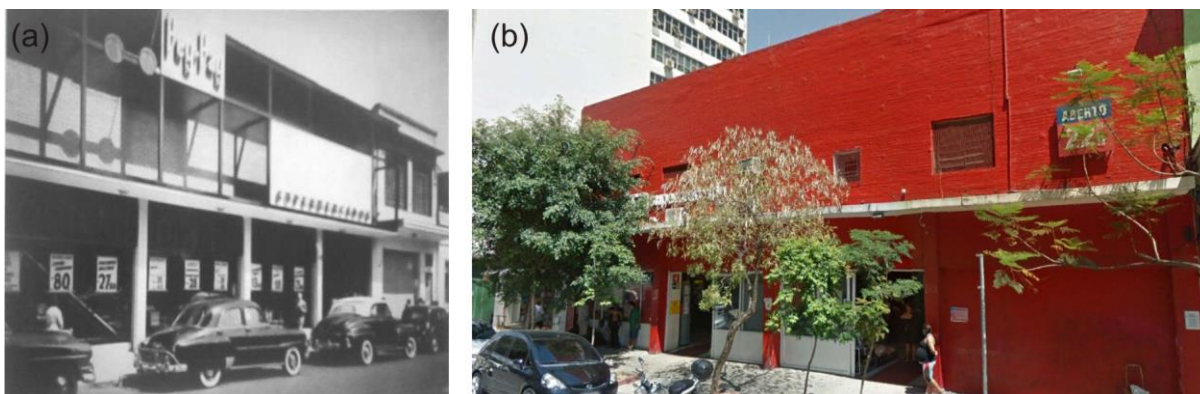
Uma evolução europeia para o supermercado será o hipermercado, que constitui-se numa grande loja periférica que se dedicou, inicialmente, à venda de mercadorias de conveniência. [...] Seu principal elemento de venda era o preço, mais do que os serviços ou variedade de mercadorias. Seu nome veio do francês *hypermarché*, trazendo sua origem como um grande supermercado, utilizando-se das técnicas de *self-service* e acentuando a ligação entre produtor e consumidor com grande espaço para estocagem na própria edificação. O tamanho variava entre 10 mil e 50 mil metros quadrados com uma variedade de itens entre 25 e 35 mil (VARGAS, 2001, p. 242).

No Brasil, a rede Peg-Pag foi a pioneira em hipermercados (ABRAS, 2002, p. 69). Sua primeira loja foi inaugurada em 1971 e localizava-se em São José dos Campos, no estado de São Paulo (ABRAS, 2002, p. 69). O empreendimento contava com seções de eletrodomésticos e abrigava um restaurante *self-service*, além do comércio de itens alimentícios (ABRAS, 2002, p. 69). O formato foi difundido rapidamente, e, em 1973, o empreendimento chegou em Minas Gerais, com a loja Jumbo, do grupo Pão de Açúcar, em Belo Horizonte (PERES, 2010, p. 48). Nesse mesmo ano, o país sofria com a crise do petróleo, o que aumentou a sua dívida externa e instabilidade econômica (ABRAS, 2002, p. 71; RODRIGUES, 1993, p. 44).

Dos velhos e acanhados armazéns de secos e molhados às modernas e amplas construções que passaram a abrigar os hipermercados e os supermercados, a evolução das instalações foi notável porque a arquitetura, além de modernizar, passou a atender ao *marketing* das empresas, diferenciando-as de seus concorrentes (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 193). A concorrência crescente na década de 1970, por exemplo, influenciou na dinâmica do setor. "As lojas tenderam a tornar-se mais sofisticadas, quer do ponto de vista da arquitetura quer da decoração e da própria arrumação das prateleiras." (RODRIGUES, 1993, p. 44).

A primeira loja Peg-Pag era um galpão com pé-direito amplo seccionado por uma marquise que servia de pórtico e proteção para os pedestres. A fachada inferior recuada recebeu caixilharia de vidro, que também servia de suporte de cartazamento promocional. A fachada superior era revestida de tijolos cerâmicos. Uma estrutura de madeira se sobrepunha a ela para receber os painéis de comunicação visual com a marca Peg-Pag Supermercados. Azulejos decorados com cores contrastantes revestiam as paredes das seções com atendimento personalizado, competindo em termos de apelo visual com a mercadoria exposta (RODRIGUES, 1993, p. 61).

Figura 13 – Alterações da loja supermercadista. (a) Peg-Pag, loja 1; (b) atualmente Extra Supermercados



Fonte: (a) Rodrigues (1993). (b) Google Earth (2016).

A rede Peg-Pag demonstrou, desde sua inauguração, a preocupação com o PDV. A loja era localizada na rua Rego Freitas, em São Paulo, e também teve um edifício projetado para ser um supermercado. O projeto foi do escritório Aflalo e Gasperini, que projetou outras para a rede e depois para o grupo Pão de Açúcar, que adquiriu o grupo Peg-Pag (RODRIGUES, 1993, p. 62). O PDV ainda está em funcionamento, assim como no caso anterior, sob a bandeira Extra, também do grupo Pão de Açúcar. A fachada envidraçada está restrita a panos de vidro nas portas de acesso e a marquise permanece. As ofertas da loja não estão expostas no seu exterior como era recorrente, e a comunicação visual está prejudicada, principalmente pela arborização e pela localização do letreiro.

O comércio de alimentos no Brasil era um negócio familiar; em seguida, passou a empresas familiares e teve investimentos exclusivamente nacionais até 1972, quando a empresa Makro, de capital holandês, instalou-se em São Paulo (RODRIGUES, 1993, p. 38). O país estava mais aberto ao capital estrangeiro e o setor supermercadista também atraiu investidores, norte-americanos e europeus. Em 1975, a rede francesa Carrefour instalou sua primeira loja no país, em São Paulo (ABRAS, 2002, p. 72; PERES, 2010, p. 53). A empresa expandiu-se rapidamente, em 1976 abriu sua segunda loja no Rio de Janeiro, o que demonstrou a aceitação do consumidor (PERES, 2010, p. 53). O Carrefour abriu então diversas lojas pelo país, e, em 1980, inaugurou um estabelecimento na capital mineira (PERES, 2010, p. 53).

Fica claro que o hipermercado era um modelo que se adaptava perfeitamente à alta inflação, um fenômeno que marcou a vida dos

brasileiros, na década de 1980. Os consumidores procuravam reverter em mercadorias, de uma só vez, a parte do salário que reservavam para o abastecimento do lar. Nos hipermercados encontravam um mix extenso e completo, além de uma agressiva política de promoções, facilitada pela larga escala de compra de seus operadores. Era comum a estocagem de produtos em casa. Fazia-se uma grande compra por mês, na luta de melhor conversão da moeda em mercadorias (PERES, 2010, p. 54).

Segundo Peres (2010, p. 58), além dos hipermercados, outro formato de varejo alimentício surgiu: os sacolões, especializados na venda de hortigranjeiros. Segundo a autora, diversas quitandas de verdura aderiram a essa configuração de venda. Nos anos de 2010, “os sacolões continuam representando 40% da distribuição varejista desses produtos em Minas Gerais” (PERES, 2010, p. 58).

Desde os tempos das mercearias, empórios, vendas e armazéns de secos e molhados, o controle de preços era vigiado de perto pelo governo (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 71). Em 1949, por exemplo, a Câmara do Comércio do Rio de Janeiro tabelou os preços dos gêneros alimentícios de primeira necessidade, devido à insatisfação popular provocada pelo alto custo de vida. (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 71). Segundo Rodrigues (1993, p. 49 e 50), na década de 1980, o governo também controlava os preços, contudo a razão era diversa, ele queria conter a inflação. Ainda de acordo com o autor, o supermercado era utilizado por representar grande parcela do abastecimento das grandes cidades⁵.

A crise, somada à concorrência com as empresas de capital estrangeiro, culminou em alterações do setor supermercadista. No que diz respeito ao público alvo, os lojistas passaram a investir nos consumidores de menor poder aquisitivo⁶ (RODRIGUES, 1993, p. 44). Os supermercados alteraram desde seu horário de funcionamento até os produtos oferecidos. Segundo a ABRAS (2002, p. 72), as mudanças iniciais, ainda na década de 1970, compreendiam:

[...] 1) supermercados de todo o país, visando a minimizar despesas operacionais, decidiram fechar as portas aos domingos. 2) A rede Eldorado, em 1974, os Supermercados Disco, em 1977, e as redes Bompreço e Paes Mendonça, em 1978, lançaram marcas próprias,

⁵ No Rio de Janeiro, os supermercados eram responsáveis por 70% do abastecimento e, em São Paulo, por 50% (RODRIGUES, 1993, p. 48).

⁶ Segundo Rodrigues (1993, p. 39), “a imagem pública dos supermercados, talvez não apenas pela aparência elegante das lojas, mas em razão de sua própria localização, era ainda de ‘comércio de elite’, caro”. A ABRAS realizou um levantamento em 1975 onde foi constatado que a concentração de supermercados ainda permanecia na região Sul e Sudeste (RODRIGUES, 1993, p. 47).

assumida tentativa de oferecer produtos mais baratos aos consumidores.

O fim de algumas redes, inclusive daquelas que predominavam nas primeiras décadas do setor, e o fortalecimento de outras também foi uma grande mudança do cenário varejista no Brasil. Na década de 1980, a preocupação era que houvesse uma monopolização do setor, contudo o que aconteceu foi que havia poucas redes com maior concentração de lojas (RODRIGUES, 1993, p. 44).

Nos primeiros anos, desde seu surgimento nos EUA, as compras nos supermercados eram obrigação da mulher, por esta ser a dona de casa (BOWLBY, 2001, p. 132). Segundo Bowlby (2001, p. 132), na década de 1960, as mulheres e crianças eram consideradas como grupos vulneráveis de consumo e foco das propagandas. Os anos de 1980 alteram esse conceito e agora “esse consumidor-cidadão era um indivíduo sem sexo determinado, com interesses e direitos e escolhas” (BOWLBY, 2001, p. 133). Nesse período que o consumidor brasileiro também mudou seu perfil, eles passaram a ser conscientes de seus direitos, se atentavam às embalagens e aos preços e, devido à inflação, priorizavam os alimentos de primeira necessidade (RODRIGUES, 1993, p. 47 e 48). Essa cobrança maior do consumidor gerou uma reação dos supermercados, como, no caso do Pão de Açúcar que passou a fixar as datas de validade dos produtos perecíveis (ABRAS, 2002, p. 119).

Na luta pelo consumidor descapitalizado que ameaça sumir dos supermercados, as grandes redes investiram maciçamente em publicidade, principalmente na tevê e nos jornais. Também passaram a patrocinar concertos musicais em estacionamento de lojas, corridas de bicicletas, gincanas e outros eventos esportivos (ABRAS, 2002, p. 75).

Figura 14 – Kart no estacionamento do Supermercado Disco Gigante, em Juiz de Fora



Fonte: Arquivo do Blog Maria do Resguardo. Disponível em: <<http://goo.gl/3msi2D>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

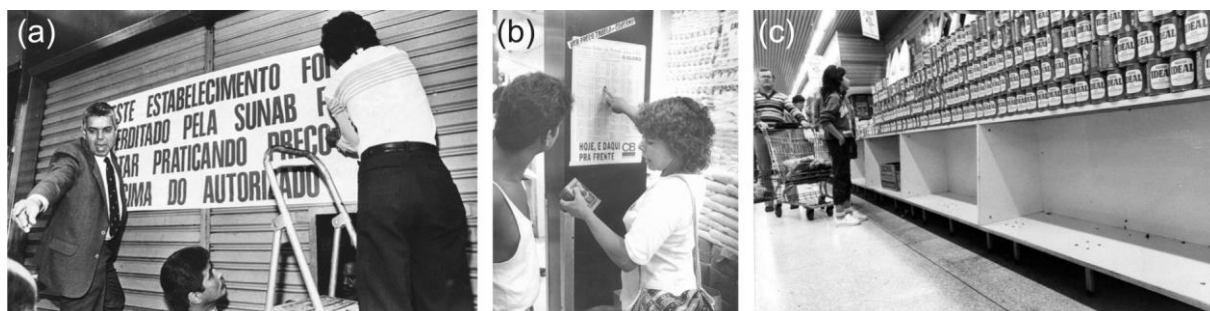
Diversos foram os planos econômicos que visavam melhorar a situação do país, dentre eles: Plano Cruzado I (1985), Plano Cruzado II (1986), Plano Bresser (1987), Plano Verão (1988), Plano Collor I (1990), Plano Collor II (1991), e, finalmente o Plano Real (1994) (PERES, 2010, p. 60-66), que permanece até os dias atuais.

Essa instabilidade econômica atingia os supermercados. No Plano Cruzado, por exemplo, inicialmente, as medidas adotadas pelo governo foram positivas para a economia, a inflação baixou, porém os fornecedores não ficaram satisfeitos com a diminuição dos lucros, o que gerou escassez de gêneros de primeira necessidade (RODRIGUES, 1993, p. 51).

Os consumidores conferiam os preços segundo a tabela estabelecida pela Superintendência Nacional de Abastecimento (Sunab), atuavam como “fiscais do Sarney⁷”, e estavam descontentes com a situação pois muitas vezes tinham que enfrentar fila para comprar produtos básicos (RODRIGUES, 1993, p. 51). Segundo Rodrigues (1993, p.51), para os supermercados, a situação também não era favorável, o plano atuou de forma negativa, devido ao congelamento dos preços, os lucros diminuiriam, além de ocorrerem diversos saques e depredações de supermercados e prisão de gerentes por preços irregulares.

⁷ Presidente que implantou o Plano Cruzado.

Figura 15 – Influência da crise financeira nos supermercados. (a) Loja sendo interditada pela Sunab após denúncias; (b) Consumidora conferindo o preço praticado pelo supermercado na tabela do governo divulgada no jornal; (c) Prateleiras vazias devido à falta de fornecimento



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/wzUGOa>>; (b) Disponível em: <<http://goo.gl/peK4Ss>>; (c) Disponível em: <<http://goo.gl/DeJV7>>. Acessos em: 13 jun. 2015.

Segundo Peres (2010, p. 69), o Plano Real controlou a inflação, o que modificou a economia do país e em Minas Gerais. Ainda de acordo com a autora, os consumidores, mais uma vez, alteraram seu comportamento de compra, não era mais necessário comprar grande quantidade, e ir atrás de promoções.

O consumidor quer comprar perto da sua casa, ir às lojas quantas vezes achar conveniente [...] Vive-se agora em um novo ambiente econômico que permite planejamento aos empreendedores supermercadistas e aos consumidores. Um ambiente que permitirá o aprimoramento dos formatos supermercadistas já existentes e o surgimento de outros, à procura de atender às exigências do consumidor pós-inflação, e em busca de novos nichos. [...] É também um novo tempo em pequenas empresas que passam a ter maior condição de competição, principalmente as que se agregam nas Centrais de Negócios (PERES, 2010, p. 69).

A loja de vizinhança já existia, porém só se consolidou depois da estabilização econômica (PERES, 2010, p. 70). A partir de meados dos anos 1990, as grandes redes passaram a investir nesse formato de loja, principalmente os hipermercados. O Carrefour, por exemplo, comprou, em 1999, a maior rede de supermercados mineira, o Mineirão, e intitulou-o Champion Mineirão, o que hoje é conhecido como Carrefour Bairro (PERES, 2010, p. 70).

Além de comprar redes de vizinhança para recompor seus negócios, os líderes de hipermercados, fazem também a revisão de suas lojas.

Ampliam ainda mais as galerias de serviços agregadas a elas e investem na participação como âncoras em shopping centers. Ou seja, fazem a revisão de mixe layout para se adaptar aos novos tempos. Algumas lojas que nasceram com as dimensões gigantes nos anos 90, inclusive, fazem cortes de área em seus layouts. Não mais justificava um espaço tão grande (PERES, 2010, p. 71).

O supermercado tradicional, ou loja de vizinhança, possui todas as seções alimentares necessárias aos supermercados, bem como a oferta de produtos não alimentícios; podem ser compactas, a ponto de serem inseridas nos bairros, sendo capazes de suprir a necessidade do consumidor de compras fracionadas (HILÁRIO, 2011, p. 42 e 43).

As centrais de negócios surgiram no final década de 1970, entretanto, foi a partir dos anos 2000 que elas se tornaram mais recorrentes. A primeira central de negócios foi iniciativa da empresa estatal Companhia Brasileira de Alimentos (COBAL), a rede Somar, era uma forma de fortalecer os pequenos comerciantes frente aos grandes supermercadistas (PERES, 2010, p. 72).

[...] a Rede Somar, abastecendo os pequenos varejistas com cerca de 600 itens a preços inferiores ou comparáveis aos praticados por supermercados e oferecia treinamento gerencial aos pequenos varejistas para que melhorassem o planejamento de seus negócios. O número de lojistas associados aumentou de 885 em 1978-1979 para 6.903 em 1987. Todavia, as dificuldades enfrentadas pela Cobal, inclusive quanto à transparência de suas operações comerciais, impediram que a Rede Somar cumprisse o programa a que se propunha (SILVA, 1995, p. 96 e 97).

A característica da rede Somar de auxiliar os associados ainda é o propósito das centrais de negócios. De acordo com Peres (2010, p. 73), os lojistas recebem auxílio quanto à gestão, por meio de consultorias “fiscal, contábil, trabalhista, financeira, treinamentos, *marketing*, layoutização interna e externa padronizada [...]”. Em Minas Gerais, as principais centrais de negócios são a Unissul, a Central de Supermercados do Rio Grande (CERGAN), a Giroforte, a Associação de Compras dos Supermercados do Centro-Oeste Mineiro (ASCOM), e a Supermais (PERES, 2010, p. 72).

No ano de 2003, os consumidores de menor poder aquisitivo voltaram a ter poder de compra, e, com isso, os atacarejos, ou lojas de atacado misto, se expandiram (PERES, 2010, p. 75). Segundo Hilário (2011, p. 50 e 51), esse formato tem por característica uma grande loja, com edifício simples, que tem como principal atrativo o

preço baixo, onde os produtos são vendidos tanto no atacado quanto no varejo, com preços diferentes, tendo como público alvo os pequenos comerciantes e a classe C.

Outro formato característico dos anos 2000 é o *gourmet*. Se por um lado o atacarejo visava atingir ao público da classe C, o supermercado *gourmet*, segundo Peres (2010, p. 76) e Hilário (2011, p. 47), tem foco nas classes A e B. O supermercado *gourmet* tem variedade de marcas finas e produtos selecionados e investe na ambientação, para criar a experiência de compra que esse consumidor procura (HILÁRIO, 2011, p. 47). A partir de 2010, outros formatos recorrentes são os supermercados compactos e os supermercados de proximidade. Vale ressaltar que, algumas vezes, uma mesma bandeira⁸ oscila entre os formatos.

No site do GPA, a descrição da bandeira Minuto Pão de Açúcar é:

Lançado em 2014, o Minuto Pão de Açúcar é o formato de Proximidade *premium*. As lojas têm, em média, 300 metros quadrados e oferecem sortimento diferenciado, em um ambiente que reúne praticidade, comodidade, qualidade e a confiança da marca Pão de Açúcar. As lojas contam com iniciativas sustentáveis, além de atendimento e serviços personalizados (GPA, 2014).

Figura 16 – Minuto Pão de Açúcar, rua Pamplona, São Paulo



Foto: da autora, 2016.

Segundo o IBGE (2015a, p. 29), “as atividades comerciais ocupam significativa parcela da população e possuem participação expressiva no cálculo do Produto Interno Bruto – PIB”. Dentre as atividades comerciais, os supermercados têm expressividade, em 2013, por exemplo, “em termos de receita líquida de revenda, a

⁸ Bandeira é a marca do varejo, o nome da loja (PAULA; SILVA; PIATO, 2013, p. 68).

maior geração de receita no comércio varejista foi advinda da atividade de hipermercados e supermercados, com R\$ 278,9 bilhões (24,7%)” (IBGE, 2015b, p. 35).

O comportamento do consumidor é relevante para a compreensão dos supermercados. Segundo Vargas (2016, p. 3), existem dois tipos de compra: as obrigatórias e as hedônicas. As compras obrigatórias são aquelas relacionadas aos produtos necessários à sobrevivência (VARGAS, 2016, p. 6); já a compra hedônica é a compra por prazer (VARGAS, 2016, p. 6).

Os super e hipermercados bem como as grandes lojas especializadas são representantes primeiros desta condição de funcionalidade onde a sua arquitetura assemelha-se a um galpão industrial onde o que importa é o preço, a facilidade das compras e de acesso incluindo a facilidade de estacionamento (VARGAS, 2016, p. 6).

Os consumidores da região que compreende Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro aumentaram cerca de 36% no tíquete médio gasto, apesar da frequência das compras terem diminuído (SUPERHIPER, 2015, p. 66). Na região, há três tipos de consumidores: aquele que tem o caráter de experimentar novos produtos, tendendo a ser suscetível a compra por impulso; há o consumidor que é observador em questões de qualidade e se informam ao comprar; e, os que estão mais focadas na agilidade na compra, na praticidade (SUPERHIPER, 2015, p. 66).

Figura 17 – Slogans publicitário. (a) Peg-Pag; (b), (c) e (d) Pão de Açúcar⁹



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/YF7y6h>>. Acesso em: 01 fev. 2016. (b) Mário De Almeida. Disponível em: <<http://goo.gl/Y5UOCe>>. (c) Fe Reis. Disponível em: <<http://goo.gl/x8wUUc>>. (d) Disponível em: <<http://goo.gl/3sZfxZ>>. Acessos em: 28 mar. 2016.

⁹ A rede Peg-Pag foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar.

Apesar de Vargas (2016) atribuir aos supermercados e hipermercados as compras obrigatórias, a diversidade de clientes apresentados pela pesquisa da Revista Superhiper demonstra que as compras também podem ser hedônicas. De acordo com Pegler (1996, p. 7), os consumidores dos supermercados estão semelhantes aos das lojas de departamento, onde é necessário manter o cliente mais tempo na loja, para que ele compre mais. O autor complementa que isso alterou o projeto de supermercado, que passou a englobar programas de cafeterias, *fast foods*, filiais de banco e drogarias.

O supermercado tem se tornado importante o suficiente para ser a loja âncora de um pequeno shopping ou manter um pequeno centro. É um lugar para encontrar – para ver – de assistir a demonstrações – ouvir palestras – aprender sobre saúde – experimentar novas sensações gustativas ou redescobrir velhas. Fazer compras no supermercado não é penoso – pode ser divertido e uma aventura (PEGLER, 1990, p. 7, tradução nossa).

Figura 18 – Novos programas do supermercado. (a) Função de área de alimentação; (b) Função de banca de jornal



Fonte: (a) Pegler (1992, p. 56). (b) Pegler (1996, p. 49).

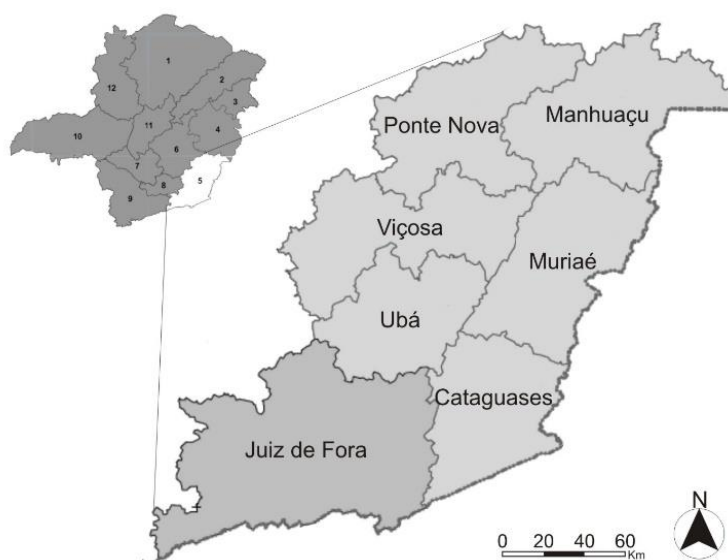
Alguns formatos, como os supermercados de proximidade, que são destinados às compras básicas do dia a dia, não têm o foco na experiência da compra. Entretanto, outras lojas, como os supermercados *gourmets*, por exemplo, a experiência da compra faz parte do consumo.

2.1.1 Os supermercados na cidade de Juiz de Fora

Juiz de Fora é uma cidade da Zona da Mata Mineira, região que, segundo Dilly (2004, p. 19), era intocada até o século XVIII, maneira que o Governo da Capitania

encontrou para impedir o acesso à região aurífera de Minas Gerais. O Caminho Novo tornou-se o trajeto preferido pelas tropas e caravanas, por encurtar de três para um mês a viagem até a Capital da Província (DILLY, 2004, p. 19). Às margens dessa estrada, começou um povoamento, onde os imigrantes portugueses se instalaram e foram os responsáveis pelos primeiros estabelecimentos comerciais, principalmente armazéns (GUIMARÃES, 2008). A cidade de Juiz de Fora também, assim como visto na seção anterior, apresenta relação de origem com o comércio.

Figura 19 – Mesorregiões de Minas Gerais e a Mesorregião da Zona da Mata Mineira



Fonte: Oliveira et al. (2016, p. 9).

A fazenda do Juiz de Fora, também conhecida como fazenda velha, é creditada como o berço da cidade, apesar de haver outros pequenos povoados nas proximidades, como o da Tapera (OLIVEIRA, 1966, p. 10 e 11). Apesar de a fazenda velha ser considerada o início da cidade, seu crescimento se deu na porção da cidade do Alto dos Passos (OLIVEIRA, 1966, p. 13 e 14). Isso ocorreu devido à construção da estrada nova, por execução do engenheiro da província, Henrique Guilherme Fernando Halfeld (FAZOLATTO, 2004, p. 13; OLIVEIRA, 1966, p. 19). A primeira rua de Juiz de Fora, denominada, inicialmente, Estrada do Paraibuna, também teve outras nomenclaturas: rua Principal, rua Direita, e, atualmente, avenida Rio Branco (OLIVEIRA, 1966, p. 19).

Fazendeiros e políticos mineiros queixavam-se do precário Caminho Novo, sem condições de tráfego, inibindo as atividades do comércio. Foi quando a lei número 19, de 1º de abril de 1835, determinou a elaboração de um plano de estrada para ligar Ouro Preto ao Rio de Janeiro, capital do Império, e aos quatro pontos cardeais da província (FAZOLATTO, 2004, p. 13).

Nota-se a importância da avenida Rio Branco para a cidade, sendo um local de representatividade, simbolizando poder e *status* (GENOVEZ, 1998b, p. 25). Sobre o segmento da via próximo ao Parque Halfeld, Genovez (1998b, p. 13) ressalta: “nesta parte da rua Direita (Barão do Rio Branco a partir de 18 de outubro de 1912) concentravam-se grande parte do comércio original da cidade, espalhando-se entre as ruas Halfeld e Marechal Deodoro”.

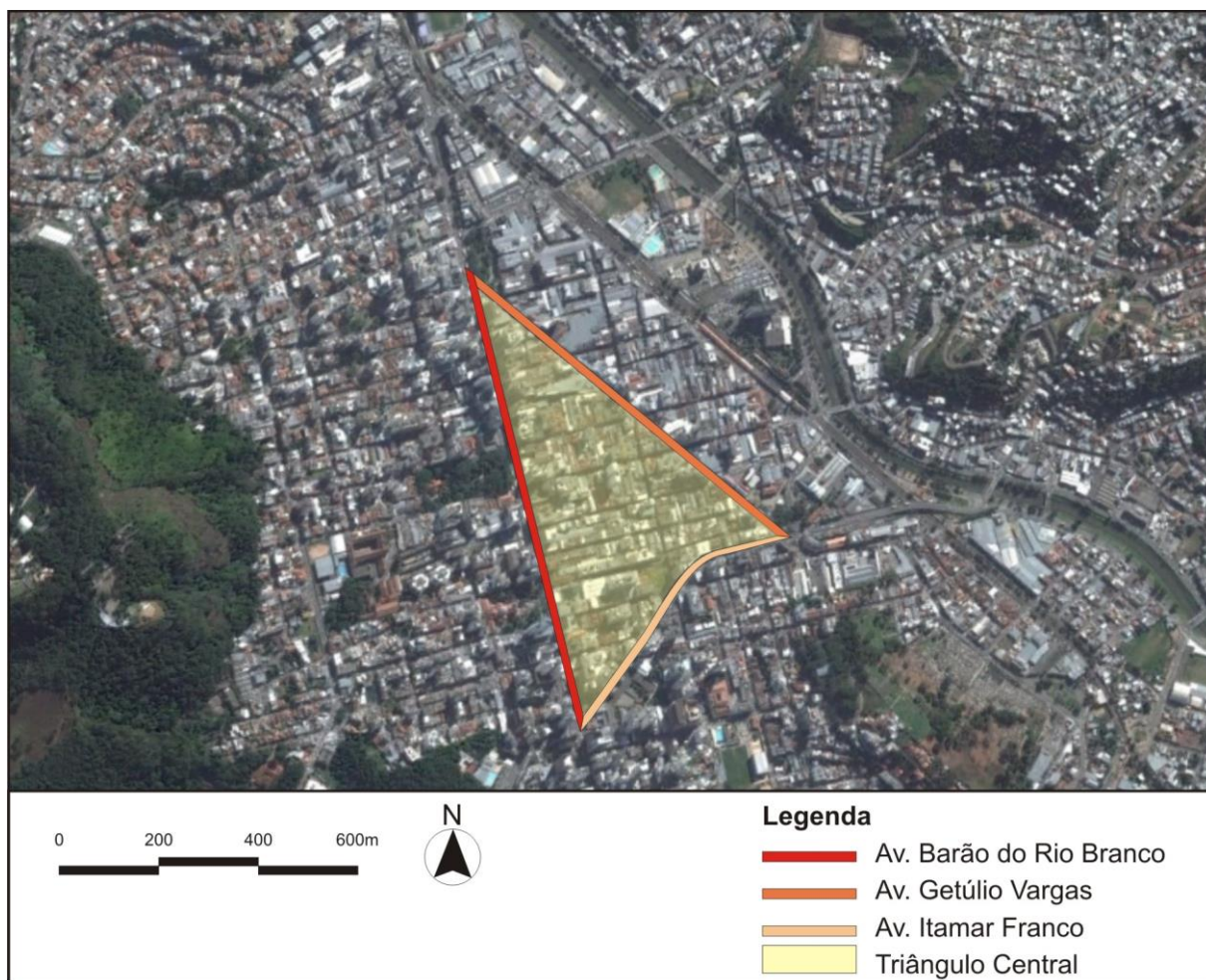
Quando Halfeld projetou a Estrada Nova, em 1836, uma alternativa ao Caminho Novo de Garcia Paes, traçou um novo rumo para a história de Juiz de Fora, redesenhando seu perfil geográfico e desviando o desenvolvimento para a margem direita do rio Paraibuna. Pouco tempo depois de construída a estrada, o trecho que hoje sustenta o eixo central da cidade já se transformara em rua (COUTO; ROCHA, 1997, p. 30).

Segundo Braidá (2008, p. 83), a cidade possui um núcleo de formação que é delimitado por três vias: a avenida Rio Branco (trecho da antiga Estrada do Paraibuna); a avenida Getúlio Vargas (trecho da Estrada União Indústria); e, a avenida Itamar Franco (antiga avenida Independência).

Os dois eixos tratados¹⁰ mais a proposição de canalização e utilização do córrego Independência, presente no plano de Gustavo Dott e só construído na década de 1970, formam em conjunto o que é considerado o coração vivo da cidade de Juiz de Fora, não apenas o lugar central do nascimento da cidade, isto é, este é o lugar onde a vida urbana ocorre e é possível observar o cidadão local, o cotidiano urbano, a cultura da cidade, a sociedade, os debates e problemas regionais, enfim é o lugar onde a cidade expõe as suas próprias coisas (ABDALLA, 2000, p. 10).

¹⁰ Refere-se à Estrada do Paraibuna e à Estrada União Indústria.

Figura 20 – Mapa do triângulo central de Juiz de Fora

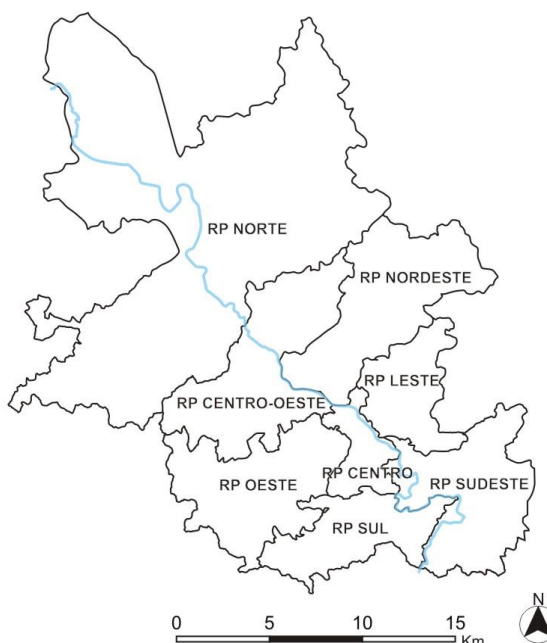


Fonte: Google Earth (2016). Trabalho gráfico: da autora.

Atualmente, a cidade possui uma população superior a 550 mil habitantes, estimados para a cidade em 2015, distribuídos em uma área territorial de 1.435,664 Km² (IBGE, 2014). Segundo a Prefeitura de Juiz de Fora (2015b, p. 48), “é uma cidade polo regional, concentrando uma gama de serviços especializados (saúde, educação) além de concentrar órgãos da administração pública, de todas as esferas: municipal, estadual e federal”.

O Plano Diretor Participativo de Juiz de Fora divide a cidade em oito Regiões de Planejamento (RP): Norte, Nordeste, Leste, Sudeste, Sul, Oeste, Centro-Oeste e Centro (JUIZ DE FORA, 2015a). Essas regiões possuem características econômicas, sociais e ambientais diversas.

Figura 21 – Regiões de planejamento



Fonte: Oliveira et al. (2016, p. 10).

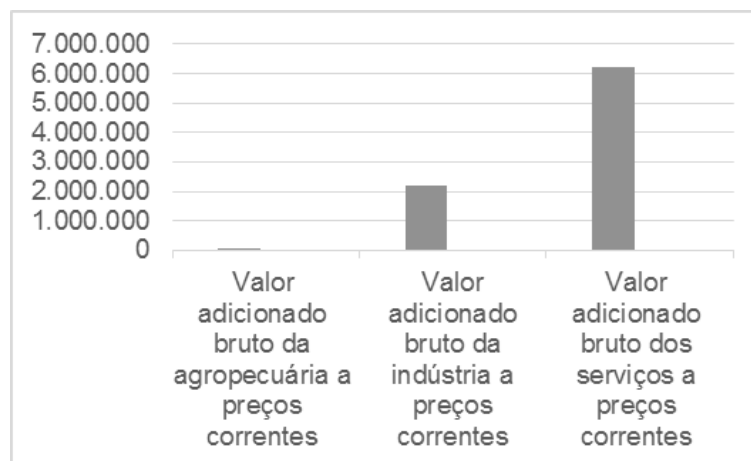
A RP Centro possui destaque no âmbito econômico da cidade, concentrando 66% dos estabelecimentos de comércio e serviço juiz-forano, além de 38% das indústrias, em sua maioria de pequeno porte, os principais órgãos públicos municipais, estaduais e federais (JUIZ DE FORA, 2015b, p. 49). A RP Centro apesar de representar menos de 3% da área territorial da cidade, 25% da população reside nela (JUIZ DE FORA, 2015b, p. 8).

Segundo a Prefeitura de Juiz de Fora (2015c, p. 8), a RP Centro-Oeste possui destaque no setor industrial (JUIZ DE FORA, 2015c, p. 29). Já RP Leste ocupa o quarto lugar no cenário econômico da cidade. A RP Norte é a maior área territorial e, segundo a Prefeitura de Juiz de Fora (2015e, p. 35), essa região “possui grande importância no cenário econômico municipal e ambiental”, com participação de 20% na indústria e 8% em comércio e serviço. Diferente das RPs Nordeste, Oeste, Sudeste e Sul, que não apresentam relevância no cenário econômico juiz-forano (JUIZ DE FORA, 2015d, p. 8 e 27).

O setor terciário é uma importante atividade juiz-forana, correspondendo a 76% do PIB municipal (JUIZ DE FORA, 2015b, p. 48). Nota-se que Juiz de Fora tem forte ligação com o comércio desde suas origens, sendo, atualmente sua principal atividade econômica. O Centro da cidade se destaca principalmente por suas

passagens em rede¹¹, formadas por suas ruas, calçadas e galerias comerciais. O Centro da cidade, com suas diversas lojas, clínicas e salas comerciais, é referência para comércio e serviços.

Figura 22 – PIB da cidade de Juiz de Fora



Fonte: Oliveira et al. (2016, p. 9).

Apesar da cidade ter essa vocação para o setor terciário, os supermercados não possuem uma regularização própria. Para construção dos seus edifícios, deve obedecer a Lei nº 6.910 do ano de 1986. Conforme artigo 50 da referida lei, “mercados com área edificada superior a 1.500m²”, são considerados polos geradores de tráfego (JUIZ DE FORA, 1986, p. 109). Quanto ao número de vagas, os supermercados possuem um cálculo diferenciado, e nos casos de área de carga e descarga e vagas para táxi, ficam submetidos à decisão da Secretaria Municipal de Transportes (SETTRA).

Quadro 7 – Dimensionamento de vagas

Atividade	Nº mínimo de vagas de estacionamento / AE	Nº mínimo de vagas para carga e descarga
Supermercados Hipermercados	≤1500 m ² - 1 vaga / 35 a 200m ² AE	1500m ² - 1 vaga 1500m ² ≤ AE ≤ 5000 - 2 vagas
	> 1500m ² - 1 vaga/35 m ² AE	5000m < AE ≤ 10000 - 3 vagas > 10000 - a critério da SETTRA

Fonte: Juiz de Fora (1997, p. 160).

¹¹ Denominação de Braidia (2008).

2.1.2 Do mercado ao supermercado

Na região central da cidade, o comércio se intensificou a partir da década de 1960, quando ocorreu “um plano de demarcação e nivelamento da cidade, calçamento das ruas centrais e construção do matadouro municipal, intensificando-se, assim, seu comércio com a instalação de várias vendas e armazéns.” (BARROS, 2008, p. 3).

O mercado em Juiz de Fora, inicialmente localizava-se no largo da Câmara, contudo com o ajardinamento da área para a criação do Parque Halfeld, em 1880, o mercado foi transferido para outra praça (GENOVEZ, 1998b, p. 13). O Mercado Municipal foi construído no início do século XX, entre os anos de 1903 e 1904, e se localizava no Largo do Riachuelo (COUTO; ROCHA, 1997, p. 44). Somente em 1987 o mercado seria implantado no conjunto Bernardo Mascarenhas (JUIZ DE FORA, 1987).

Figura 23 – Edifício do Mercado Municipal (prédio ainda existente)



Fonte: Disponível em: <<http://goo.gl/6IFOPB>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

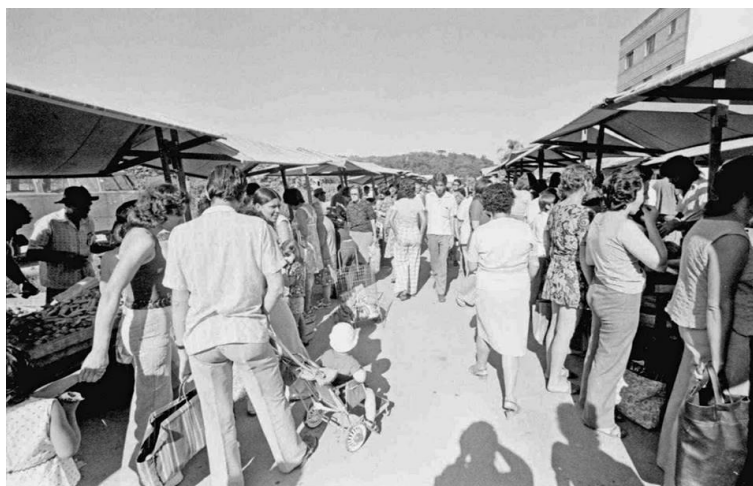
No trecho da avenida Rio Branco, próximo ao Parque Halfeld, era onde “concentrava-se grande parte do comércio original da cidade, espalhando-se entre as ruas Halfeld e Marechal Deodoro” (GENOVEZ, 1998b, p. 13). O comércio, entretanto, tinha características diferentes, na rua Halfeld eram lojas de luxo e na Marechal Deodoro eram lojas mais populares (GENOVEZ, 1998b, p. 13).

Em 1896, foi criada a Associação Comercial de Juiz de Fora, a primeira de Minas Gerais (COUTO; ROCHA, 1997, p. 115). A associação foi importante ganho para o comércio e para a cidade. Segundo Couto e Rocha (1997, p. 115), “a entidade também se empenhava para resolver questões sociais de interesse público, tendo

participado de diversas mobilizações, valendo-se de sua influência política e econômica para viabilizar projetos de relevância para a comunidade.”.

As feiras livres começaram na cidade no ano que o Mercado Municipal deixou de existir, em 1924 (OLIVEIRA, 1966, p. 237). As feiras surgiram como uma resposta à crise desse mesmo ano, e por pressão popular, já que a cidade passava por falta de suprimentos (OLIVEIRA, 1966, p. 237).

Figura 24 – Feira livre no bairro Manoel Honório, 1975



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/9JVCgr>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

Na década de 1960, o país viveu a instabilidade política e econômica, impulsionada pela renúncia do presidente Jânio Quadros (ABRAS, 2002, p. 62). Apesar da crise, o setor supermercadista continuou a se propagar pelo país, chegando até às cidades afastadas das capitais (ABRAS, 2002, p. 63). Seguindo a expansão, em Juiz de Fora, no ano de 1963, surgiu o Supermercado Canguru, o primeiro da cidade (PERES, 2010, p. 37). Os proprietários transformaram suas mercearias em supermercados, após conhecerem o novo método varejista nas Casas da Banha, no Rio de Janeiro (PERES, 2010, p. 37). Em 1964, o pioneiro Juiz-Forano foi vendido para as empresas cariocas Merci e Casas da Banha e, com o dinheiro da venda (PERES, 2010, p. 37)¹². Nota-se que as pessoas que aderiram à nova forma de varejo, eram empreendedoras.

Em 1965, surge o Supermercado Panelão, que na década seguinte se transferiria para o Rio de Janeiro. Os proprietários haviam montado também o Supermercado Free Way e, por isso, a decisão

¹² Os antigos donos fundaram a primeira emissora de televisão de Juiz de Fora, a TV Industrial (PERES, 2010, p. 37).

de vender a matriz em Juiz de Fora. Na década de 70, surgia ainda, o Supermercado Disco, um dos maiores na época, e o Supermercado Ensa. Sabe-se apenas que o proprietário do Disco se chamava Amaral. Ambos seriam vendidos para o Paes Mendonça, que posteriormente seria adquirido pelo Bretas (PERES, 2010, p. 37).

Já na década de 1980, por influência do supermercado Casas da Banha, a quitanda Casa Carioca, em funcionamento desde 1954, adere ao autosserviço (PERES, 2010, p. 37). O nome foi alterado, agora a loja era o Supermercado Carioca, onde os produtos mais característicos eram os de limpeza geral e os enlatados (PERES, 2010, p. 38). Esse supermercado ainda está em funcionamento na cidade, localiza-se na avenida Itamar Franco, quase na esquina com a avenida Rio Branco.

Figura 25 – Supermercados em Juiz de Fora. (a) Ensa, década de 1970; (b) Carioca; (c) e (d) Merci, década de 1970



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/0EX7cP>>. Acesso em: 06 jan. 2015 (b) da autora, 2016. (c) Disponível em: <<http://goo.gl/522hwj>>. Acesso em: 02 mar. 2016. (d) Disponível em: <<http://goo.gl/W78PIU>>. Acesso em: 06 jan. 2015.

O atacadista Makro, presente no Brasil desde 1972, e formado por capital sueco, holandês e estadunidense (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 206), e o grupo francês

Carrefour, presente no país desde 1975 (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 207), também estão inseridos na cidade de Juiz de Fora. O Makro tem apenas uma loja e a rede Carrefour possui duas bandeiras na cidade: o Carrefour, hipermercado, e o Atacadão, de atacarejo.

Figura 26 – Carrefour Juiz de Fora. (a) Foto panorâmica; (b) Placa informativa sobre os serviços ofertados

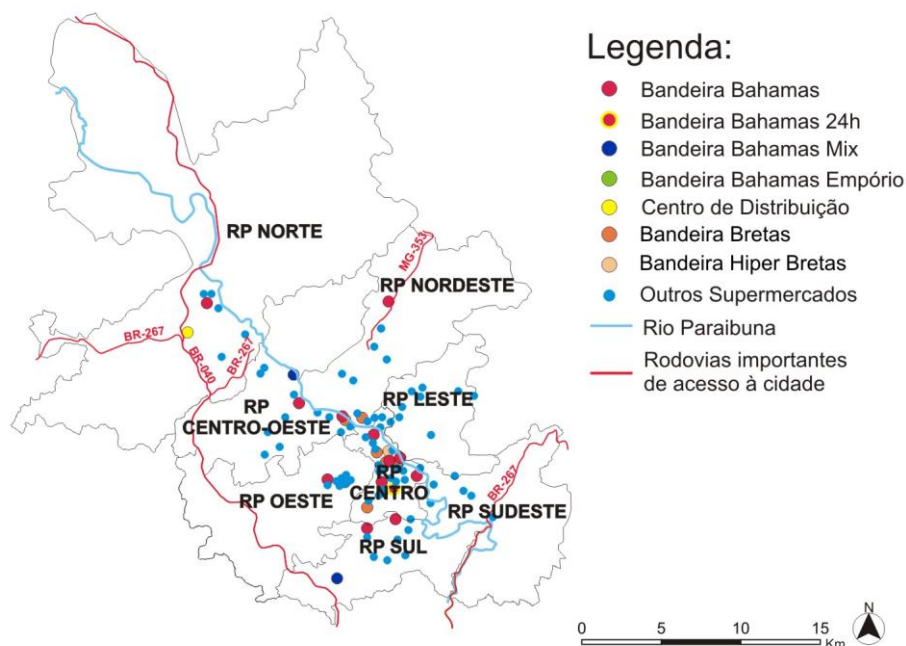


Foto: da autora, 2016.

O hipermercado Carrefour foi inaugurado em 1998, e, segundo Mendonça (1998, p. 1), na inauguração, “[...] atraiu milhares de consumidores. Muitos deles compareceram pela expectativa de encontrar grandes promoções ou somente pela curiosidade de conhecer o espaço.” Nota-se que, no fim da década de 1990, após mais de 40 anos da chegada dos supermercados no país, e mais de 30 anos dos hipermercados, os empreendimentos varejistas ainda atraem a curiosidade da população.

O Carrefour está localizado próximo à avenida Rio Branco, ao sul. Entretanto numa área ainda em expansão e com grandes áreas livres. Além do hipermercado, há duas faculdades na região. O grande galpão que compreende o hipermercado, como já dito, tem um programa complexo, pois abriga uma galeria comercial e praça de alimentação (ver figura 26). Nota-se que a área de estacionamento e a os serviços agregados ao Carrefour, galeria comercial, posto de gasolina e serviços para automóveis, requerem uma grande área.

Figura 27 – Supermercados em Juiz de Fora



Fonte: Adaptado de: Base Cartográfica Municipal de Juiz de Fora (2014). Disponível em: <<http://goo.gl/pnJZP0>>. Acesso em: 15 set. 2015. Trabalho gráfico: da autora e Mariane Almeida.

Atualmente, Juiz de Fora abriga 109 lojas supermercadistas pertencentes a 50 empresas diferentes¹³. Dentre as redes, tem-se Carrefour, Bretas, Bahamas, Rede Unida e Supermais. A grande variedade de empresas, bem como de bandeiras, demonstra a diversidade do ramo na cidade, tanto quanto a diversidade de público a ser atendido.

Na cidade, há a presença de diversos formatos de lojas, desde as lojas de conveniência até os atacarejos. Pode-se notar na cidade uma concentração do setor na RP Centro, embora todas as regiões de planejamento sejam contempladas. Essa concentração também pode estar ligada à vivacidade, ainda presente, na região do centro original da cidade. Apesar de, nos anos 2000, haver um movimento de descentralização do setor, em Juiz de Fora, o Centro ainda atrai novos investimentos, como, por exemplo, a inauguração do Empório Bahamas Centro, na rua Santo Antônio.

¹³ O levantamento foi realizado na lista telefônica Guiatel do ano de 2013/14 e no site Guiamais, em setembro de 2015, e nos sites das redes Bahamas e Bretas.

3 | Arquitetura de supermercado



3. ARQUITETURA DE SUPERMERCADO

3.1. CARACTERÍSTICAS ARQUITETÔNICAS DOS SUPERMERCADOS

Os supermercados sofreram diversas alterações ao longo dos anos, como pode ser percebido pela sua história. As mudanças atingiram o PDV, alterando suas dimensões, e até, com o avanço da tecnologia, possibilitando a compra online. O formato dos supermercados se alterou ao longo dos anos, primeiro com o surgimento dos hipermercados, e, atualmente são diversas classificações. O formato está vinculado ao tamanho da área de venda, à quantidade de itens comercializados, às seções presentes na loja e à quantidade de *check outs*, conforme quadro 8.

Quadro 8 – Formatos de lojas de alimentação de autosserviço

CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS DE ALIMENTAÇÃO EM AUTOSSERVIÇO - BRASIL (POR FORMATO)						
FORMATOS	ÁREA DE VENDAS (M2)	Nº MÉDIO DE ITENS	% NÃO ALIM.	NÍVEL DE PREÇO	Nº DE Check outs	SEÇÕES
LOJA DE CONVENIÊNCIA	50/200	1.000	1	120	1/2	I, IV, V
LOJA DE SORTIMENTO LIMITADO	200/400	900	2	85	2/4	I, III, IV, V
SUPERMERCADO DE PROXIMIDADE	150/400	4.000	1	110	2/4	I, II, III, IV, V
SUPERMERCADO COMPACTO	300/800	6.000	3	102	2/7	I, II, III, IV, V
SUPERMERCADO TRADICIONAL	800/2.500	12.000	5	100	6/16	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
SUPERMERCADO GOURMET / ESPEC.	1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII
SUPERLOJA (COMBO)	2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
HIPERMERCADO	6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
SUPER CENTER	8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
LOJA DEPÓSITO	3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X
CLUBE ATACADISTA	5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I, II, III, IV, V, VI, IX, X
ATACADO Autosserviço Misto	2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, X

I - Mercadoria

II - Carnes e Aves

III - Frutas e Verduras

IV - Frios e Laticínios

V - Bazar

VI - Peixaria

VII - Padaria

VIII - Rotisseria - p prontos

IX - Textil

X - Eletro Eletrônicos

Fonte: Ascar & Associados (2013). Disponível em: <<http://goo.gl/LHZgf0>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

A localização no varejo, para aqueles que possuem loja física, é um fator essencial, uma vez que ela não pode ser alterada após a construção do (PDV), diferente das outras estratégias varejistas (PARENTE, 2011, p. 325). Segundo Parente (2011, p. 325), a localização, assim como todas as decisões varejistas, devem sempre

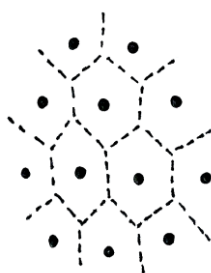
estar em concordância com o posicionamento mercadológico da empresa, com foco no seu público alvo.

A atividade econômica apresenta um estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando o que chamamos de localização. Assim, o processo de mudança econômica é ao mesmo tempo causa e efeito de padrões espaciais existentes (VARGAS, 2001, p. 49).

O módulo mínimo do comércio é a loja, através dele é possível extrair algumas considerações em relação à sua distribuição no ambiente construído. As lojas possuem uma área de influência, e para melhorar sua dinâmica e se manter no mercado, elas deveriam ser distribuídas de forma homogênea (ALEXANDER et al., 2012, p. 104). As lojas semelhantes tendem a se reunirem em *shopping centers* ou centros comerciais e até mesmo por questões legais (ALEXANDER et al., 2012, p. 106). Segundo Alexander et al. (2012, p. 108), para escolher a melhor localização de uma loja individual é preciso seguir quatro passos, são eles:

1. Identifique todas as outras lojas que oferecem o serviço no qual você está interessado; localize-as no mapa.
2. Identifique e mapeie a localização dos clientes potenciais. Sempre que possível, indique a densidade populacional ou o número total de consumidores em potencial para determinada área geográfica.
3. Procure a maior lacuna na rede de lojas desta área onde há consumidores potenciais.
4. Dentro do espaço disponível na rede de lojas similares, implante sua loja junto ao maior agrupamento de lojas de outros tipos.

Figura 28 – A loja e sua área de influência



Fonte: da autora. Baseado em Alexander et al. (2012).

De acordo com Myata e Suzuki (2013, p. 3), no final do século XX e início do século XXI, houve diversas mudanças no setor terciário, uma delas foi a localização, determinando e sendo determinada pela dinâmica sócio espacial urbana (MIYATA; SUZUKI, 2013, p. 3). Segundo Silva e Cleps (2010, p. 1 e 2), o comércio, antes concentrado nas regiões centrais das cidades, tem se deslocado para diferentes áreas da cidade. Ainda de acordo com as autoras, os fatores que têm alterado essa configuração urbana são: “infraestrutura, acessibilidade, possibilidade de expansão, preço mais acessível, dentre outros, encontrados em áreas periféricas [...]”. A centralidade urbana, não necessariamente, está relacionada a uma localização geográfica, está vinculada aos fluxos seja de bens, de pessoas ou de informações (LITHNOV; VIEIRA, 2016, p. 4).

[...] com o crescimento das cidades aparece uma série de problemas como a falta de segurança, dificuldades em relação à acessibilidade e o aumento do preço dos terrenos, especialmente nas áreas centrais. Por estes motivos, bem como pela saturação do espaço físico nas áreas centrais, inicia-se um processo de descentralização de atividades comerciais e de serviços, seguida pela realocação de tais atividades, surgindo no espaço urbano as chamadas novas centralidades, ou seja, a criação de novas áreas centrais na cidade (SILVA; CLEPS, 2010, p. 1 e 2).

Quanto aos hipermercados, Vargas (2001, p. 242) aponta que: a “sua lógica locacional inclui: proximidade a entroncamentos viários importantes, afastamento em relação à área urbana mais densa (periferia) e grandes áreas de estacionamento”. Segundo Parente e Kato (2001, p. 47), a localização influencia nas vendas, “[...] pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja”.

Para Kirby (2008, p. 203), a opinião pública influencia na localização e até na concepção das lojas supermercadistas. Quanto à arquitetura de supermercado, a autora aponta que a identidade visual da empresa é um fator crucial para a arquitetura da loja, entretanto a história local também influencia o projeto.

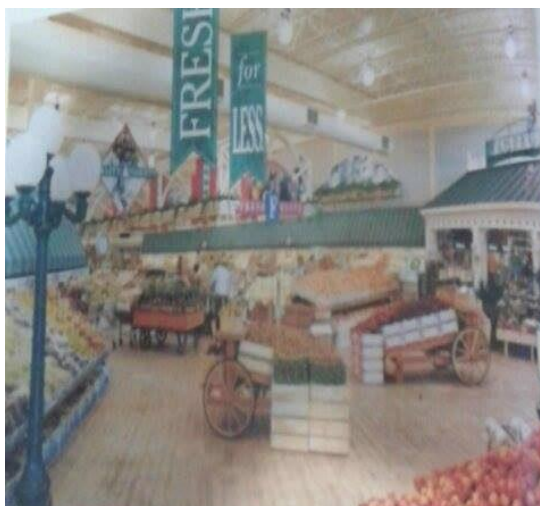
No projeto de supermercados a IMAGEM é muito importante porque o comprador de hoje é ocupado – com pressa – quer o melhor – no melhor preço – e de preferência em um confortável, conveniente e muito atrativo cenário – com um reflexo do seu próprio bom gosto. O cenário pode ser jeitoso, sutil e sofisticado – pode ser caloroso, amadeirado, confortável e aconchegante – ou isso pode parecer como se tivesse sido preparado para o carnaval; tanto faz – cada

configuração chama por um determinado comprador (PEGLER, 1992, p. 7, tradução nossa).

A loja para o varejo é o principal alvo das ações de *marketing*, já que é onde ocorre o encontro entre o varejo e consumidor (PARENTE, 2011, p. 293). Segundo Pegler (1996, p. 7), um projeto comercial é um cenário, um ambiente, uma ambientação, que deve servir às mercadorias a fim de atrair os clientes. Esse cenário é a projeção da imagem da loja, de onde o cliente já retira informações como produtos e serviços disponíveis (PEGLER, 1996, p. 7). Aspectos arquitetônicos influenciam diretamente no cliente, por exemplo, a dimensão da loja é uma variável que atinge o consumidor de imediato (PARENTE, 2011, p. 293).

Todo o projeto da loja requer as “ciências” do marketing, publicidade, loja/layout de equipamento, arquitetura e apresentação de merchandising. Contudo, esse é a “arte” de combinar eficazmente esses que oferece uma imagem de sucesso para o público-alvo (RESZKA, 1992, p. 103).

Figura 29 – Supermercado como minicidade



Fonte: Pegler (1996, p. 36).

As decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda (PARENTE, 2011, p. 293). Segundo Reszka (1996, p. 103), os dois principais elementos da arquitetura do projeto de supermercados são o aspecto externo e a iluminação interior. Sobre o interior, há estudos tanto da

iluminação quanto de outros elementos como cores, *layout* e o fluxo dos clientes no interior da loja.

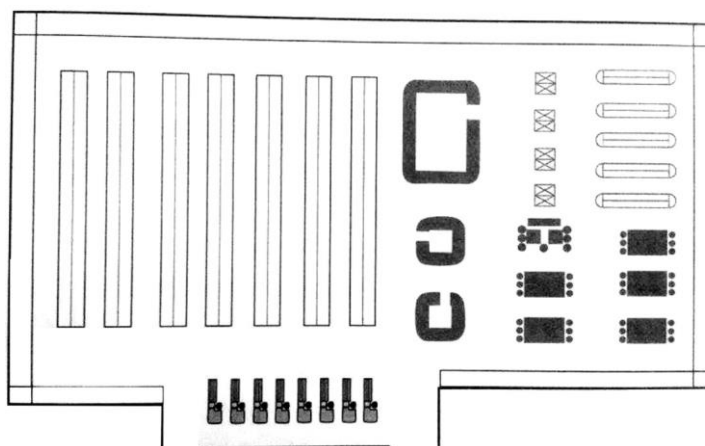
Dentre as características arquitetônicas observados nos supermercados estão o pé direito duplo algumas vezes associados a mezaninos, normalmente destinados a área administrativa, ou fornecimento de um produto diferenciado, como a área de vinhos ou floricultura. Entretanto o pé direito está associado ao formato da loja, PDVs menores que foram observados também possuíam pé direito mais baixo.

O interior e o exterior de um supermercado estão intrinsecamente ligados. A posição da entrada do consumidor pode, por exemplo, influenciar o *layout* interno, posicionamento de *check outs* e distribuição dos setores de alimentação. Segundo Ebster e Garaus (2013, p. 10), a entrada pode é outro elemento que pode ter efeito no interior da loja, influenciando o o percurso do consumidor na loja. Ebster e Garaus (2013, p. 18 e 19), quanto ao *layout* de uma loja de supermercados, apontam que:

Uma cadeia internacional de supermercados, por exemplo, combinou o clássico de grade, tradicionalmente encontrado em supermercados, com um layout livre. [...]

O lado esquerdo da loja (aproximadamente metade do espaço total do piso) é onde os itens “enfadonhos”, como alimentos congelados, sacos de lixo e detergentes, são vendidos num layout de grade. Ao contrário, o lado direito da loja emprega um layout livre e parece uma linda praça de mercado, onde são vendidos hortifrutigranjeiros, vinhos, queijos e uma ampla variedade de itens de mercearia. Diferente do lato esquerdo funcional, o direito atrai os consumidores que adoram experimentar o serviço de bufê com especiarias vendidas no local.

Figura 30 – *Layout* combinado - compra obrigatória e hedônica



Fonte: Ebster e Garaus (2013, p. 19).

3.2. TIPOLOGIA E SUPERMERCADO

A tipologia é uma ferramenta de análise arquitetônica e pode ser considerada como “[...] o conceito que exprime a essência de um conjunto de objetos ou de pessoas [...]” (PANERRAI, 2006, p. 109). Na história da arquitetura, é possível evidenciar alguns tipos consagrados como a vila romana, a catedral gótica, a mesquita otomana, a casa burguesa ou o prédio de apartamento (PANERRAI, 2006, p. 113). Esses são tipos arquitetônicos identificáveis, pois possuem uma linguagem que já foi desvendada, sendo possível, através de um conjunto de aspectos que os compõem, nomeá-los.

O lote edificado, considerando todos os seus espaços, concomitantemente com a relação do seu entorno, com o meio urbano, e o agrupamento de lotes, que representa o tecido, e suas relações com cidade, apresentam uma maneira de apurar os tipos edificados e a forma urbana (PANERRAI, 2006, p. 123). “O lote edificado parece constituir o nível cuja análise é a mais frutífera, porque nele podemos entender de imediato a relação do edifício com a porção do território urbano que o suporta” (PANERRAI, 2006, p. 131).

Outra forma de entender a arquitetura são os padrões, que se aplicam desde áreas maiores, como cidade e bairro, até definições mais pontuais, como a edificação e detalhes construtivos (ALEXANDER et al., 2012, p. XV). Segundo Alexander et al. (2012, p. 104), um desses padrões é a rede de comércios e serviços.

O tipo se constrói. Essa construção por abstração racional pode ser feita em duas etapas. Primeiramente, para cada família estudada, explicitamos as propriedades dos objetos que a compõem. Em seguida, reunimos as propriedades em comum dos objetos de uma família para definir o tipo; o conjunto de propriedades não compartilhadas mostra as variações possíveis em relação ao tipo (PANERRAI, 2006, p. 135).

O estudo identificou alguns padrões recorrentes nos edifícios de supermercados, os quais auxiliaram a análise dos edifícios presente no próximo capítulo. Essas categorias de análise foram geradas no decorrer, principalmente, da revisão bibliográfica, do levantamento iconográfico e da observação assistemática do objeto.

A **história do lote** foi a primeira categoria que se consolidou, pois notou-se a importância de compreender a formação do lote, as construções anteriores, as

alterações que ocorreram. A história do lote fornece uma visão global do supermercado, sendo possível apreender a "vocação" daquele lugar, a constância ou mudança de usos e características culturais e afetivas do lote com relação à cidade. Esse contexto do objeto auxilia a contar a história da avenida pela história dos seus supermercados, principalmente, das alterações socioeconômicas da cidade.

O edifício de supermercado, devido à sua conceituação, necessita de muito espaço, pois necessita expor todos seus produtos em um só pavimento, além de acomodar todos os automóveis (GARREFA, 2011, p. 71). O comportamento desse **edifício no lote** demonstra as possibilidades de implantação do supermercado. Através desse enfoque é possível reconhecer os afastamentos em relação às divisas do terreno, perceber a relação com os edifícios vizinhos e o comportamento da edificação com a via, ou vias, com/na(s) qual(is) se localiza.

A categoria **volumetria** visa estudar o edifício que abriga o supermercado e entender a produção arquitetônica dessa tipologia. Através dessa análise, é possível compreender as relações espaciais com o lote e com outras edificações presentes no lote. Localizar o supermercado nesse volume gera a percepção do PDV com o edifício, andar que ele ocupa, onde se posiciona o estacionamento e demais elementos relevantes.

Levantar os **aspectos do entorno** da edificação ajuda a entender as relações do supermercado com a porção da cidade que o circunda. As relações viárias são extremamente importantes para esses edifícios, não só quanto ao fluxo de automóveis, como também a presença de pontos de ônibus e de táxi. A presença de faixas de pedestres também é relevante, principalmente quando o supermercado se localiza em vias de fluxo intenso. Reconhecer os equipamentos próximos ao edifício, como praças, parques, escolas, *shopping centers*, entre outros, fornece um significativo aporte para assimilar o reflexo desse entorno no lote, no edifício e no supermercado.

A categoria **acessos** engloba três subcategorias, pedestre, estacionamento e carga e descarga, com o propósito de traçar conexão entre via e edifício. No caso dos supermercados tanto a facilidade de acesso do consumidor, quanto do produto, são relevantes para seu funcionamento. O acesso de **pedestre** está relacionado aos aspectos do entorno, como por exemplo, a presença de transporte público. Localizar as entradas e observar sua posição em relação ao edifício, às vias que o circundam fornece subsídios para assimilar a relação interior e exterior do edifício.

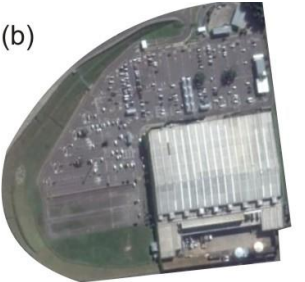
No início dos anos de 1970, devido ao aumento do uso do automóvel, o estacionamento passou a fazer parte do programa dos supermercados (RODRIGUES, 1993, p. 64). A subcategoria **estacionamento** já é um padrão dado, contudo, não é uma prerrogativa dos supermercados, uma vez que, como já foi colocado, há diversos formatos. Entretanto cabe ressaltar que a ausência de estacionamento também gera reflexões, quanto ao público, ao entorno, a história do lote, e etc. Outro fator quanto ao acesso de automóveis, são as vagas que ocupam um espaço significativo. A relação viária do estacionamento com a via é uma questão importante dessa categoria. A área de **carga e descarga** influencia na dinâmica da via, e por vezes, da região, onde o supermercado se insere. Influencia no trânsito, pois os caminhões acabam por usar as vias como área de manobra. O bom funcionamento depende em parte da arquitetura, mas também da logística de abastecimento.

Parente (2011, p. 294) aponta que a **fachada** da loja, seu aspecto externo, é um ponto importante para atrair consumidores, sendo a sua primeira impressão do empreendimento. O autor acrescenta que “[...] visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação visual externa, vitrines, conservação [...]” (PARENTE, 2011, p. 294) podem direcionar a qual tipo de público a loja se destina, ao tipo de ambientação. Ainda segundo Parente (2011, p. 294), é colocado que a apresentação externa da loja é importante para o mercado cada vez mais competitivo. A análise da fachada fornece dados para compreender o edifício quanto suas aberturas, materiais utilizados, gabarito, e interação com a rua.

A forma mais direta de interação do supermercado com o cliente é por meio da **comunicação visual**, por meio de totens, letreiros, *outdoors* e televisores. Esses elementos interferem na arquitetura do edifício, algumas vezes se apresentam como um elemento arquitetônico. A identificação dos elementos utilizados para cumprir essa função e sua localização gera apontamentos da integração entre a arquitetura e sinalização.

O quadro 9 apresenta uma síntese dessas categorias, ilustrando-as.

Quadro 9 – Categorias de análise

Categorias		Descrição
História do lote	(a) 	Compreender as características inerentes ao terreno. Como aquele lote se constituiu? É um lote único? Foi formado por desmembramento de um lote maior? Por aglomerações de lotes? A partir desses levantamentos, entender a arquitetura através da história do lote, suas construções, demolições e usos.
Edifício no lote	(b) 	Visa analisar o comportamento do edifício no lote. O posicionamento em relação aos limites do terreno, seus afastamentos e/ou alinhamento. Entender assim, as relações da arquitetura de supermercado com o terreno.
Volumetria	(c) 	Estudar a composição volumétrica dos edifícios que abrigam os supermercados. Apreender a relação da arquitetura e o uso do supermercado.
Aspectos do entorno	(d) 	Levantar os pontos de Ônibus e de táxis, ao redor dos edifícios, os principais pontos no entorno. Estudar os fluxos já presentes nas ruas do entorno.
Acessos	(e) 	Essa categoria é dividida em 3 subcategorias: acesso de pedestres, estacionamento, e, carga e descarga. Essa categoria mostra a relação da arquitetura e do urbanismo, do objeto de estudo com a avenida em questão.
Fachada	(f) 	Entender o supermercado enquanto equipamento de composição urbana, como ele se comporta no meio urbano.
Comunicação visual	(g) 	Demonstrar as ferramentas utilizadas para a comunicação visual com o transeunte, ver sua intervenção na fachada, se está incorporada ao edifício ou se tem uma estrutura própria.

Fonte: da autora. Imagens: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/AIVMbH>>; (b) Google Earth (2016); (c) Disponível em: <<http://goo.gl/xtDO4Z>>; (d) Disponível em: <<http://goo.gl/OHqhB0>>; (e) Disponível em: <<http://goo.gl/RCXCol>>; (f) Disponível em: <<http://goo.gl/91qlqF>>; (g) Disponível em: <<https://goo.gl/yMh06D>>. Acessos em: 30 mar. 2016.

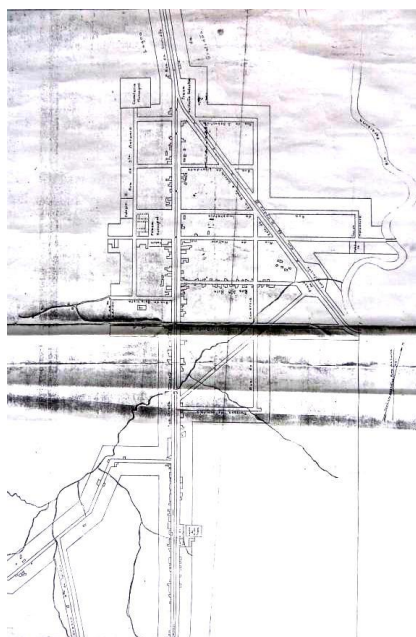
4 | A tipologia supermercado na avenida Rio Branco



4. A TIPOLOGIA SUPERMERCADO NA AVENIDA RIO BRANCO

A avenida Rio Branco possui importância para a urbanização da cidade de Juiz de Fora. A nova estrada atraiu fluxos e permanências. Na planta de Gustavo Dodt, de 1860, nota-se o já comentado triângulo central da cidade, apesar do córrego Independência, que depois daria origem a avenida Independência, atual avenida Presidente Itamar Franco. Na planta de Dodt, é possível perceber que somente duas vias possuíam concentração de edificações, sendo uma a rua Santa Rita e a outra a Rua Direita, atual Rio Branco (ver figura 31). “Nos dois quilômetros que existiam na Avenida, havia 57 casas e a igreja no lado par; 45 casas e a capela dos Passos no lado ímpar” (LESSA, 1985, p. 83).

Figura 31 – Planta de Gustavo Dodt, 1860



Fonte: Cardoso (2015, p. 49).

A avenida Rio Branco é importante para a cidade como referência histórica e cultural. A avenida é o principal percurso para os desfiles da cidade, seja de carnaval, de 7 de setembro ou protestos. Também já foi palco dos desfiles carnavalescos, que transformavam a avenida em sambódromo. Mesmo não abrigando mais os desfiles de carnaval, a avenida ainda faz parte do percurso da folia abrigando blocos carnavalescos, como a tradicional Banda Daki, bem imaterial de Juiz de Fora (G1 ZONA DA MATA, 2016).

Figura 32 – Desfiles na Rio Branco. (a) Capa de “O Lince”. Do 113º aniversário de Juiz de Fora, 1963. (b) Desfile de 7 de setembro, revoada dos aviões do aeroclube de Juiz de Fora



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/cb6vcW>>. (b) Disponível em: <<http://goo.gl/fLpsz1>>. Acessos em: 01 mar. 2016.

Atualmente, a avenida abriga outros eventos culturais, como a Corrida da Fogueira e a atividade sócio-cultural intitulada ‘Bem Comum Lazer’, onde, aos domingos, um trecho da via é interditado, para democratizar seu espaço sendo utilizado como área de lazer para os cidadãos.

A avenida acompanhou as mudanças sociais e tecnológicas, por exemplo, quanto ao transporte, onde transitava as carruagens, posteriormente os bondes e os automóveis. Também sofreu mudanças de ordem estrutural, como: implantação de canteiros, mudanças paisagísticas e de calçamento. Na figura 33, algumas alterações são ilustradas. A última foto da década de 1980 é a que demonstra a atual estrutura da via, três pistas de rodagem, sendo que atualmente a pista central é exclusiva para ônibus.

Figura 33 – Alterações da avenida Rio Branco



Fonte: (a) Disponível em: <<https://goo.gl/qng8n7>>. (b) Disponível em: <<http://goo.gl/j2gTtj>>. (c) Disponível em: <<http://goo.gl/ElcMHz>>. (d) Disponível em: <<http://goo.gl/NK2oVI>>. (e) Disponível em: <<http://goo.gl/1ZdEQx>>. (f) Disponível em: <<http://goo.gl/zkqJKy>>. Acessos em: 30 mar. 2016.

Sobre a legislação de uso e ocupação do solo, cabe ressaltar, que a avenida Rio Branco está classificada como Zona Comercial III, exceto nos trechos entre a avenida Itamar Franco e avenida Getúlio Vargas, onde é Zona Comercial II, e entre a rua Ibitiguaia e rua Aurora Torres, onde é Zona Comercial 5 - via especial. Nas Zonas Comerciais I, II e III, o edifício poderá ser alinhado à testada do lote (JUIZ DE FORA, 1986, p. 104). Quando o lote for de esquina, o modelo de ocupação utilizado poderá ser o mais favorável ao proprietário (JUIZ DE FORA, 1986, p. 105). Destaca-se que os supermercados analisados estão localizados nas Zonas Comerciais II e III.

4.1. ARQUITETURAS DO COMÉRCIO ALIMENTÍCIO NA AVENIDA RIO BRANCO

No início do século XX, a avenida Rio Branco possuía diversos armazéns que se concentravam no centro da cidade (GENOVEZ, 1998a, p. 64 e 65). Dos armazéns na cidade de Juiz de Fora, foi possível apurar: o Mercado e Frigorífico Juiz de Fora, localizado na Rua Batista de Oliveira, nº 317, esquina com Rua Fonseca Hermes, foi inaugurado em 1955; e, dois armazéns na avenida Rio Branco, um na esquina com a rua Chanceler Oswaldo Aranha (GENOVEZ, 1998c, p. 5); e o Armazém Ribeiro inaugurado em 1935, também na avenida Rio Branco, nº 2869, esquina com a então Rua do Sampaio (PESSÔA, 2015).

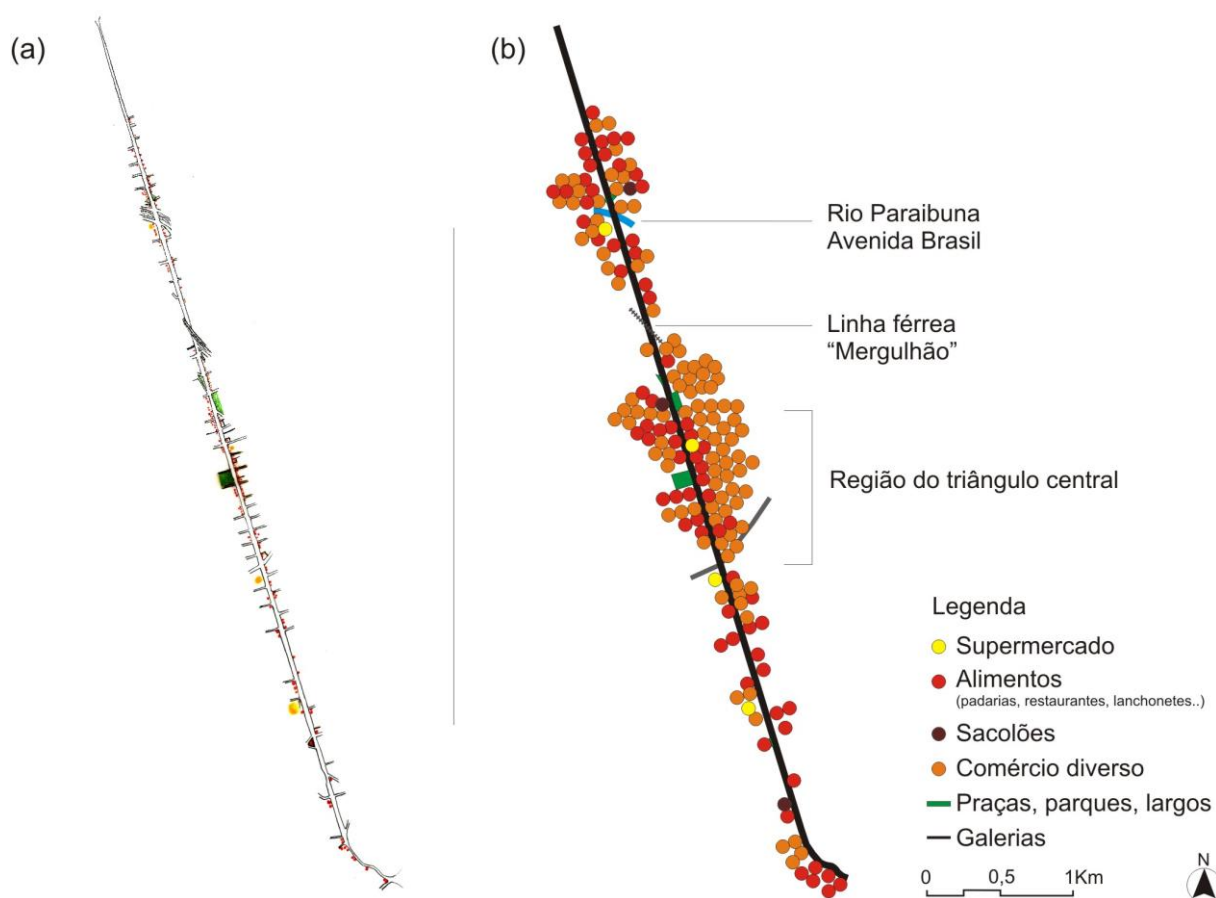
Figura 34 – Armazéns de secos e molhados em Juiz de Fora. (a) Mercado e Frigorífico Juiz de Fora; (b) Armazém Ribeiro



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/Rlo8Aw>>. Acesso em: 02 mar. 2016. (b) Disponível em: <<http://goo.gl/6Smdl1>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

Segundo o levantamento da pesquisa, atualmente a avenida Rio Branco possui 130 estabelecimentos comerciais em funcionamento, dentre eles: quatro supermercados, quatro sacolões, 69 padarias, restaurantes e similares, totalizando 77 lojas destinadas à comercialização de alimentos. Os outros empreendimentos são: sete galerias e 66 lojas de produtos variados, como roupas, calçados, livros, entre outros.

Figura 35 – Comércio na avenida Rio Branco. (a) Levantamento; (b) Diagrama



Fonte: da autora.

O levantamento demonstrou que o comércio concentra-se na faixa do triângulo central da cidade. O trecho ao Norte do rio Paraibuna também se destaca pelo elevado número de lojas varejistas. Apesar da grande presença no Centro, cabe ressaltar que o setor alimentício se distribui mais homogeneamente pela via.

4.2. AS REDES DE SUPERMERCADO DA AVENIDA RIO BRANCO

4.2.1. Rede Bahamas de supermercados

A rede de supermercados Bahamas começou como um bar, em 1983, no bairro Santa Luzia, que, em seguida, tornou-se uma mercearia, e, em 1987, a primeira filial foi inaugurada no bairro São Pedro (BOTELHO JÚNIOR; LOBO, 2007, p. 101 e 102). Esses bairros fazem parte da RP Sul de Juiz de Fora.

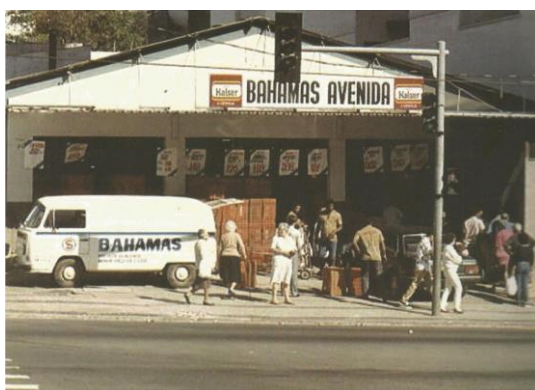
Figura 36 – Bar e Mercearia Bahamas



Fonte: Peres (2010, p. 38).

O grupo começou a expandir-se rapidamente e, em 1987, o supermercado abriu a primeira loja na principal via de Juiz de Fora, a avenida Rio Branco. Essa unidade foi responsável pela popularização da rede na cidade (ABRAS, 2002, p. 122). Apesar dessa loja não existir mais, atualmente a avenida possui três lojas da rede.

Figura 37 – Primeiro Supermercado Bahamas na avenida Rio Branco, 1987



Fonte: ABRAS (2002, p. 122).

Segundo D’Almeida e Eid (2009, p. 200), “expandir é o único meio de aumentar o volume de negócios no ramo de supermercados, ao contrário de outras atividades em que isso é possível com novas tecnologias, mais capital e agilização dos negócios.”. Com o atual quadro econômico do país, o consumidor mudou seus hábitos, contudo, mesmo o cliente procurando produtos mais econômicos, a rede de supermercado Bahamas apresentou um aumento de 16,70% no primeiro semestre de 2015, comparado ao mesmo período de 2014 (ANDRADE, 2015).

A rede de supermercados Bahamas investiu, no ano de 2015, 60 milhões de reais (TRIBUNA DE MINAS, 2015a). O dinheiro é destinado à expansão do grupo, como a abertura de lojas (serão três só no Triângulo Mineiro, além de uma loja em Ubá) e a reforma do Bahamas São Vicente, em Juiz de Fora (TRIBUNA DE MINAS, 2015a). Segundo o Jornal Tribuna de Minas (2015a), o grupo tinha a meta de crescer 35% em três anos, de 2013 a 2015, atingindo dois bilhões de Reais em faturamento.

Segundo a Revista Supermercado Moderno (2015b, p. 74), dentre as empresas supermercadistas, “um dos destaques de 2014 foi a mineira Bahamas. Ela alcançou alta real nas vendas de 17,6%, com duas lojas a mais. Isso num ano em que alguns pares do grupo ‘bilionário’ apresentaram resultado negativo ou estável”. O supermercado Bahamas é o 22º no *ranking* nacional e o quarto no estado de Minas Gerais¹⁴, com mais de 4.500 funcionários (SUPERMERCADO MODERNO, 2015a).

Figura 38 – Bahamas no ranking dos supermercados

CLASSIF.	EMPRESA	EXERCÍCIO	FATURAMENTO EM REAIS	FATURAMENTO/M²	FATURAMENTO/FUNC.	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIÓNARIOS
22	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA MG	2013	1.181.267.433,66	22.947,93	280.386,29	31	51.476	486	4.213
		2014	1.476.470.715,82	26.317,14	320.762,70	33	56.103	533	4.603
		VARIAÇÃO (%) REAL	17,6	7,8	7,6	6,4	9,0	9,7	9,3

Fonte: Supermercado Moderno (2015a, p. 78).

Apesar da crise econômica enfrentada pelo país, os supermercados Bahamas conseguiram ter resultados positivos. O grupo finalizou 2015 com um faturamento de um milhão e oitocentos mil reais, obtendo um aumento real de 5,3%, maior do que a média em Minas Gerais, que foi de 0,7%, e da média nacional, de -1,9% (TRIBUNA DE MINAS, 2016).

¹⁴ O Grupo Carrefour ocupa o primeiro lugar do *ranking* brasileiro e em Minas Gerais o primeiro lugar é do BH Supermercados.

O grupo possui 37 lojas no estado de Minas Gerais, sendo 19 em Juiz de Fora. O grupo atua com três bandeiras: Bahamas, Bahamas Mix e Empório Bahamas (BAHAMAS, 2011). A primeira, que leva o nome do grupo é a loja tradicional de vizinhança (AMIS, 2015). O Bahamas Mix, que atende aos pequenos comerciantes, é uma loja de atacarejo (ASSIS, 2013). Por fim, o Empório Bahamas é a bandeira *gourmet* da rede (PERES, 2010, p. 76).

Figura 39 – Bandeiras da Rede Bahamas. (a) Bandeira Empório Bahamas; (b) Bahamas; (c) Bahamas Mix



Fonte: da autora.

Em 2015, o grupo inaugurou quatro lojas: uma em Ubá, outra em Uberaba e duas em Uberlândia. O Bahamas Mix foi implantado em Uberlândia e Ubá, e a bandeira Empório Bahamas também em Uberlândia e outro em Uberaba. Cabe ressaltar que o Bahamas Mix inaugurado em Uberlândia, está localizado em um *shopping center*, o Praça Uberlândia Shopping.

Figura 40 – Bahamas em Uberlândia. (a) Empório Bahamas; (b) Bahamas Mix, planta baixa; (c) Bahamas Mix inauguração



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/ch4yF0>>. (b) Disponível em: <<http://goo.gl/aKiHil>>. (c) Disponível em: <<http://goo.gl/iXQGQt>>. Acessos em: 28 mar. 2016.

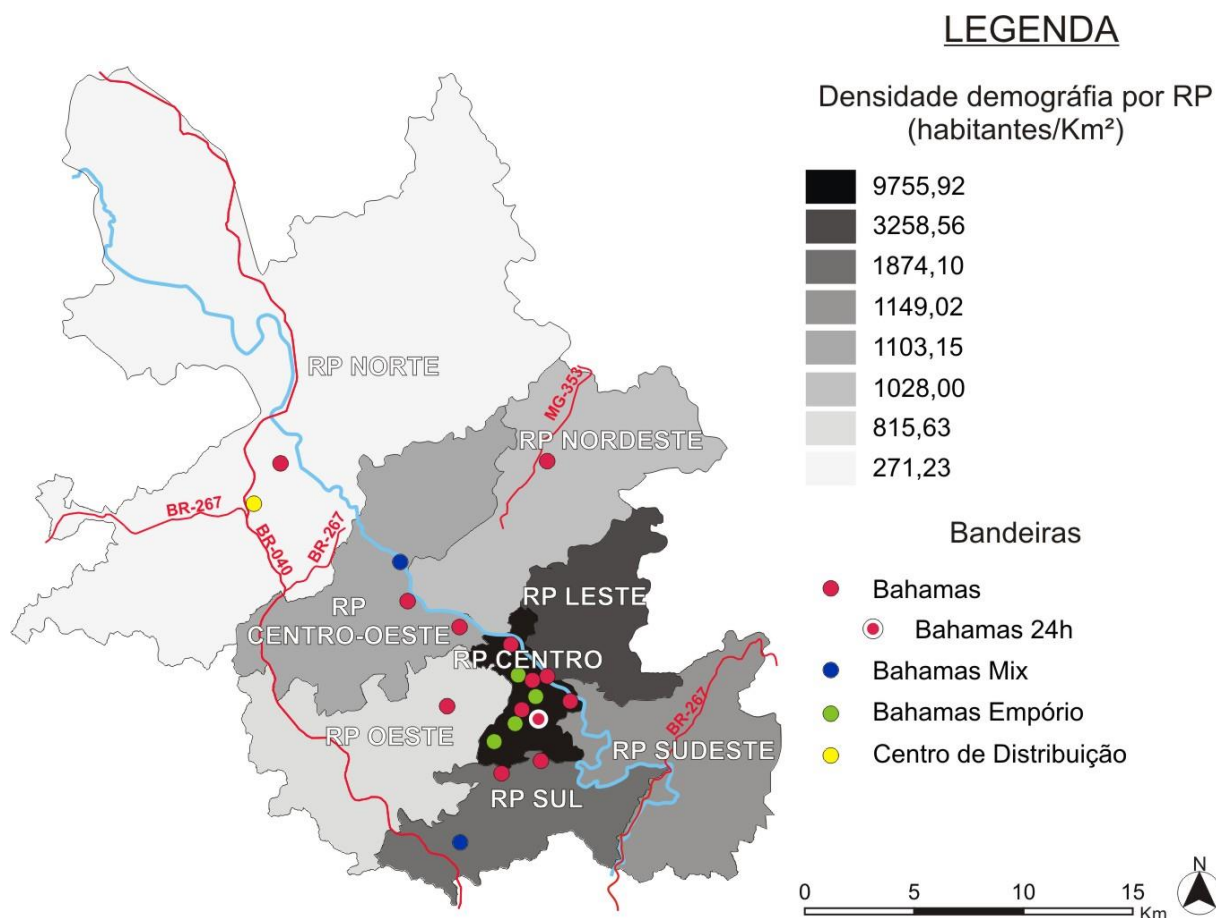
Em Juiz de Fora, há a presença das três bandeiras do grupo. Os supermercados estão distribuídos em: 13 lojas Bahamas, sendo uma com funcionamento 24 horas; quatro Empório Bahamas; e duas Bahamas Mix. As lojas da rede seguem o padrão de suas bandeiras. Observando a figura 39, é possível compreender as diferenças no que se refere à dimensão e ao design externo do PDV. As lojas Bahamas possuem grande área de estacionamento capaz de atender à região a qual se insere, com fachada simples e logo da bandeira.

A bandeira *gourmet* apresenta sempre materiais variados na sua fachada, como, por exemplo, o uso de madeira, vidro, placas, painéis metálicos, o que torna a loja esteticamente mais sofisticada que as demais. Normalmente, tendo uma área de venda menor, esse também possui um estacionamento reduzido, e, como no Empório Bahamas da rua Santo Antônio, em Juiz de Fora, o estacionamento é inexistente. A primeira loja da bandeira *gourmet* da rede Bahamas foi inaugurada em 2005 na RP Centro.

Por fim, as lojas do Bahamas Mix são grandes galpões, bem maiores que as demais, com fachada parecida com as lojas de supermercado tradicional, diferenciando-se pela dimensão, tanto da área de venda como do estacionamento. Destaca-se que a primeira Bahamas Mix foi inserida na RP Sul.

Ao se analisar a distribuição da rede Bahamas em Juiz de Fora, é notável a concentração de lojas na RP Centro, com 10 unidades, seguida das RP Sul e RP Centro-Oeste, ambas com três supermercados. RP Nordeste, a RP Norte e a RP Oeste apresentam uma loja cada, sendo que na RP Norte localiza-se, também, o Centro de Distribuição (ver figura 41). As RPs Leste e Sudeste não possuem nenhuma loja, apesar de serem a segunda e a quarta, respectivamente, com maior densidade demográfica. Isso pode ser devido à sua proximidade com o Centro, e, talvez, parte dessas regiões estejam dentro do raio de influência das lojas da RP Centro.

Figura 41 – Grupo Bahamas em Juiz de Fora



Fonte: Oliveira et al. (2016, p. 14).

A RP Centro, além de concentrar o maior número de lojas da rede Bahamas, também é a região com maior densidade demográfica: 9.755,92 habitantes por Km². Esta é a única região onde a renda familiar predominante é acima de três salários mínimos, Tabela 1, perfazendo um total de 64,95%. Nessa região concentram-se todas as lojas com bandeira *gourmet* do grupo. Nota-se que essa bandeira se destaca por apresentar produtos diferenciados e focar no público de maior poder aquisitivo, tornando-se coerente sua inserção nessa região.

Tabela 1 – Rendimento familiar predominante por RP

	Até 1 s.m.	De 1 a 3 s.m.	Mais de 3 s.m.
RP Centro	1,55%	33,50%	64,95%
RP Centro-Oeste	2,50%	82,50%	15,00%
RP Sul	26,09%	69,57%	4,34%
RP Sudeste	32,31%	61,54%	6,15%
RP Norte	38,75%	61,25%	-
RP Nordeste	23,53%	72,06%	4,41%
RP Leste	24,24%	74,75%	1,01%
RP Oeste	12,50%	64,58%	22,92%

Fonte: Juiz de Fora (2015b).

A rede possui um Centro de Distribuição (C.D.) localizado no Trevo Caxambu, entre a BR-267 e a BR-040, no KM 780, na RP Norte, que possui fácil acesso ao Sul de Minas, ao Rio de Janeiro e a Belo Horizonte. As lojas de atacarejo, sob a bandeira Bahamas Mix, estão localizadas uma na RP Sul e outra na RP Centro-Oeste. As lojas, que possuem grande variedade e quantidade de produtos para atender aos pequenos comerciantes e consumidor final, têm fácil acesso à BR-040 e ao C.D. Devido à proximidade a rodovias, tornam-se facilmente acessíveis aos pequenos comerciantes das cidades vizinhas. Além de serem lojas de grandes dimensões, o que justifica o afastamento dos centros urbanos, a facilidade de acesso também se apresenta como um pré-requisito, tanto para o C.D. quanto para os atacarejos.

A RP Sul possui um rendimento familiar predominante, com mais de 90%, até os três salários mínimos e é a terceira em densidade demográfica. Já a RP Centro-Oeste é a segunda menor em densidade demográfica, entretanto o rendimento familiar predominante é similar à RP Sul, sendo 85% até três salários mínimos. Ambas as regiões de planejamento, possuem três supermercados, sendo dois da bandeira de supermercado tradicional e, como já dito anteriormente, uma da bandeira de atacarejo.

A RP Nordeste, assim como as RPs Norte e Oeste, tem uma loja da rede. O supermercado da RP Nordeste está localizado à margem da MG -353, que conecta a cidade de Juiz de Fora a outros municípios da Zona da Mata. A RP Sudeste e a RP Leste não possuem nenhum supermercado da rede.

4.2.2. Rede Bretas Cencosud de supermercados

O Supermercado Bretas originou-se de uma mercearia, fundada em 1954 em Santa Maria de Itabira (PERES, 2010, p. 96). Em 1987, os proprietários do armazém compraram a loja do Pão de Açúcar, na cidade de Timóteo, e inauguraram a primeira loja supermercadista (ABRAS, 2002, p. 122 e 123; PERES, 2010, p. 69). O desafio era a falta de familiaridade com o autosserviço e a dimensão da nova loja de 2,3 mil m² de área de venda (PERES, 2010, p. 96).

Figura 42 – Primeiro supermercado Bretas



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/aAJSBr>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

Apesar dos desafios, em 1988, o grupo começou a expandir o negócio e abriu lojas na região do Vale do Aço (PERES, 2010, p. 96). Segundo Lopes (2012, p. 109), a expansão se deve a oportunidades de bons negócios na aquisição dos imóveis, normalmente, supermercados desativados. Inicialmente, a estratégia de crescimento do Bretas era a compra de supermercados que estavam fechando, conforme Estevam de Assis afirma em entrevista que: “no começo nossa estratégia de crescimento era de urubu: comprávamos lojas que estavam fechando, quase de graça. Só em 1994, oito anos depois que assumimos, é que abrimos a primeira loja nova” (CANÇADO, 2010).

A lógica de expansão inicial era coerente com a realidade do país durante a crise, onde era comum que lojas supermercadistas fechassem, como já foi explanado anteriormente. Também cabe lembrar que, em 1994, houve a estabilização da economia do país, através da implantação do Plano Real; talvez esse seja o motivo do grupo ter podido construir sua primeira loja. Em 1990, a rede Bretas já estava consolidada e, em 1992, inaugurou hipermercados em Juiz de Fora e Montes Claros

(LOPES, 2012, p. 110). Em Juiz de Fora, a implantação também se deu pela compra de um edifício que já havia abrigado outro hipermercado, o Disco Gigante.

Figura 43 – Aquisição de outros supermercados. (a) Disco Gigante, 1977; (b) Hiper Bretas, 2016

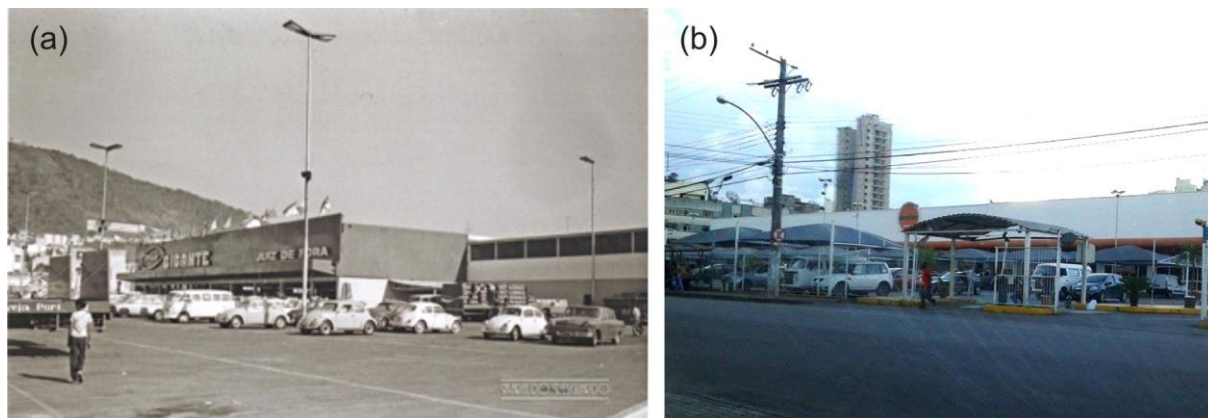


Foto: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/zQSK1U>>. Acesso em: 06 jan. 2015. (b) da autora.

Em 1997, a rede Bretas já contava com 20 lojas distribuídas pelo interior de Minas Gerais e em Goiás, inclusive em Goiânia, onde um de seus supermercados tornou-se loja âncora do *shopping* (LOPES, 2012, p. 111). Segundo o site do supermercado, a loja é no Goiânia Shopping. O supermercado, apesar de ser loja âncora do *shopping*, está locado em um edifício separado, entretanto o estacionamento do subsolo, com entrada pelo supermercado, dá acesso ao *shopping*. Hoje em dia, há outro supermercado Bretas em Goiânia, em funcionamento no Araguaia Shopping.

Figura 44 – Goiânia Shopping e loja âncora Bretas



Fonte: Google Maps (2011). Disponível em: <<https://goo.gl/6lw7vD>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

No início dos anos 2000, a rede Bretas era a número um no ranking mineiro (ABRAS, 2002, p. 123). Em 2007, o Bretas estava presente em 14 municípios, nos estados de Minas Gerais e Goiás (CORRÊA, 2007). As lojas da rede possuem dimensão entre 2 mil e 4 mil m², bem menores do que os 20 mil m² dos hipermercados (CORRÊA, 2007). Contudo, como já foi apresentado, as grandes redes de hipermercados, a partir da década de 1990, também passaram a investir em PDV menores.

Em 2010, a rede anunciou sua expansão para cidades de Minas Gerais, Goiás e Bahia, com foco nas cidades com menos de 50 mil habitantes (CORRÊA, 2007). Entretanto no fim desse mesmo ano, o grupo Bretas foi vendido para o grupo chileno Cencosud, que comprou a rede Bretas por 1,35 bilhão de reais (HAYNES; LA JARA, 2010). O grupo Cencosud atua em diversos ramos do varejo. Ele concentra cinco redes supermercadistas, em cinco países da América do Sul.

Na transação, ficaram de fora os imóveis do agora denominado grupo São Francisco, que abrigam 65% da rede de 70 supermercados e 15 postos, uma construtora, três shopping centers no interior de Minas e dois hotéis em construção. Pelo aluguel das lojas ao grupo chileno, o São Francisco vai receber 1,5% do faturamento da rede vendida (FURBINO, 2010).

Figura 45 – Cencosud e mercado varejista



Fonte: Disponível em: <<http://goo.gl/jRWF8B>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

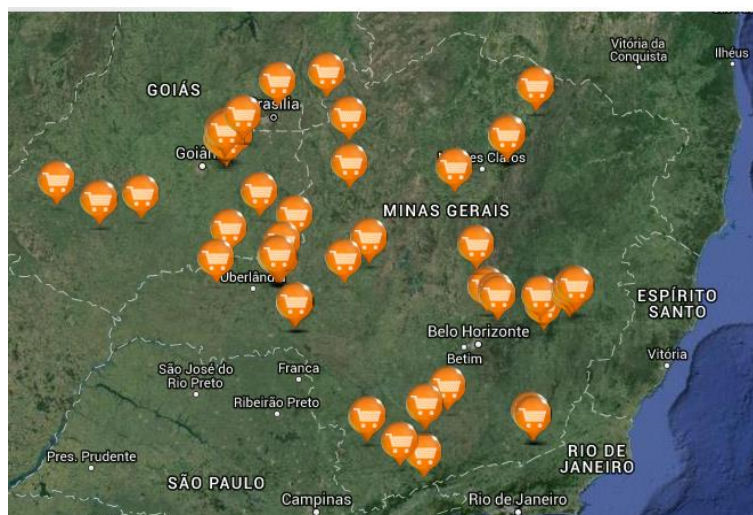
Figura 46 – Cencosud no Ranking dos supermercados

CLASSIF.	EMPRESA	EXERCÍCIO	FATURAMENTO EM REAIS	FATURAMENTO/M²	FATURAMENTO/FUNC.	LOJAS	M²	CHECKOUT	FUNCIONÁRIOS
4	CENCOSUD BRASIL COML. LTDA SE	2013	9.387.916.000,00	15.731,85	261.290,77	221	596.746	2.962	35.929
		2014	9.162.628.175,44	32.347,97	355.540,27	220	602.194	2.839	25.036
		VARIAÇÃO (%) REAL	-8,2	93,4	28,0	-0,4	0,9	-4,1	-30,3

Fonte: Supermercado Moderno (2015a, p. 74).

Dentre as redes varejistas atuantes no Brasil, o grupo ficou em 4º lugar, ultrapassando 9 bilhões de faturamento no ano de 2014; apesar do alto valor, houve queda de 8,2%. O grupo fechou o ano com uma loja a menos, o que demonstra uma retração, pois a tendência nos anos anteriores era de aumentar o número de PDV. Vale ressaltar que o ranking leva em conta todas as redes presentes no grupo. Atualmente, a rede Bretas Cencosud possui 96 supermercados, 12 postos de gasolina e 14 restaurantes, distribuídos entre os estados de Minas Gerais e Goiás. Em 2014, o grupo empregava mais de 25 mil pessoas, e, desse total, segundo o site do supermercado, mais de 11 mil estão vinculados à rede Bretas (BRETAS, 2012a).

Figura 47 – Distribuição dos supermercados da rede Bretas Cencosud

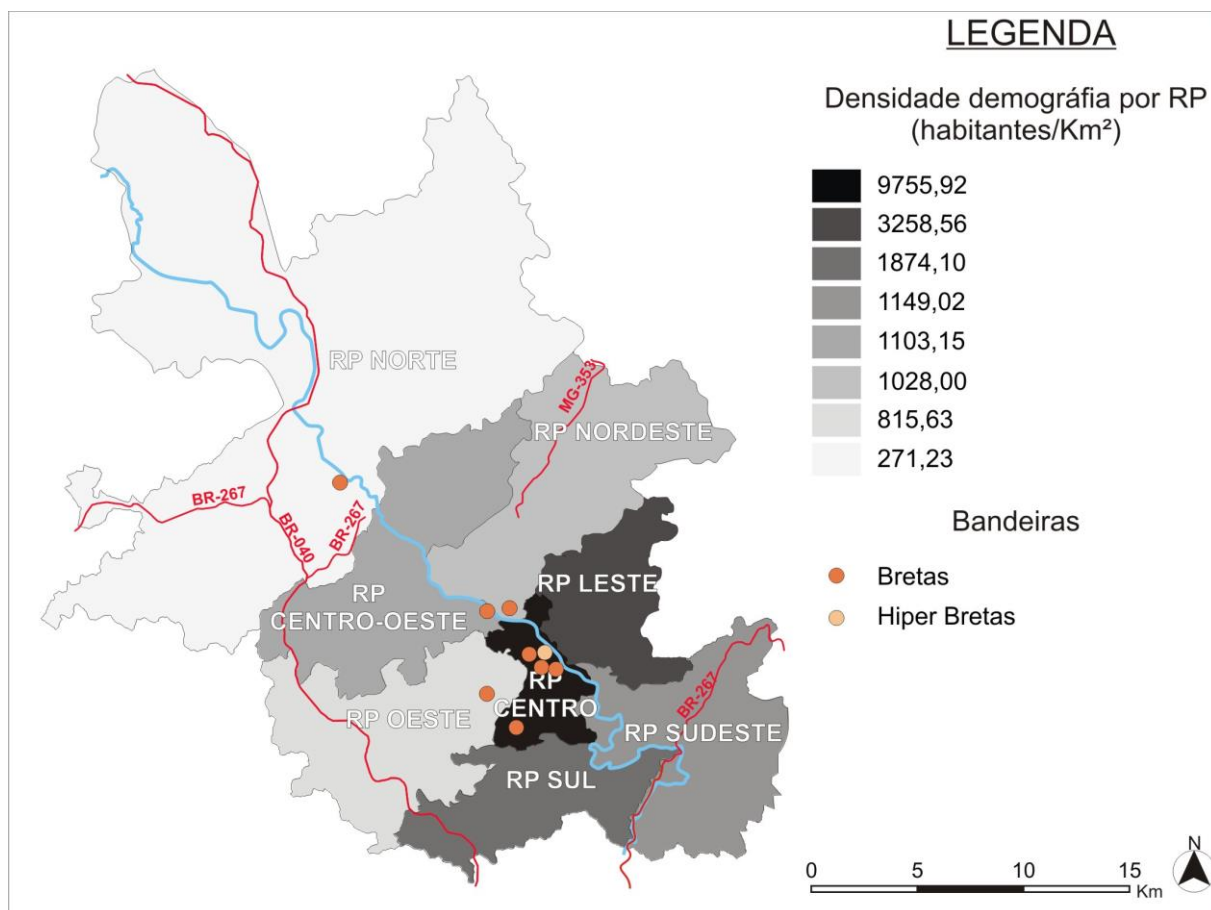


Fonte: Bretas (2012b).

A rede de supermercados Bretas Cencosud, em Juiz de Fora, possui 9 lojas (ver figura 48). Desse total, cinco estão na RP Centro, região que também possui o único da bandeira HiperBretas da cidade. As RPs Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Oeste possuem um supermercado cada. As RPs Leste e Sudeste não possuem

nenhuma loja da rede. É importante notar que tal distribuição espacial na cidade se assemelha à observada no Grupo Bahamas.

Figura 48 – Rede Bretas Cencosud



Fonte: adaptado de: Base Cartográfica Municipal de Juiz de Fora (2014). Disponível em: <<http://goo.gl/pnJZP0>>. Acesso em: 15 set. 2015. Trabalho gráfico: da autora e Mariane Almeida.

A RP Centro, como já dito na seção anterior, é a região com maior densidade populacional, e também com rendimento familiar predominante de mais de três salários mínimos. A concentração nessa localidade pode ser em detrimento do público consumidor, ou uma questão de logística de abastecimento das lojas. Faz-se necessário reforçar que o primeiro PDV da rede foi nessa RP.

O Bretas Estrela Sul, na RP Centro, está vinculado a outras lojas e associado a um posto de gasolina também do grupo Cencosud. Ele está próximo ao Independência Shopping e ao Spazio Design. É notável a ausência de lojas autônomas, exceto de pequenos restaurantes e padarias. A inserção do Bretas Exposhop ao novo *shopping* da cidade, o Jardim Norte, também demonstra essa recorrência de associar

os supermercados a centros comerciais. Localizado na RP Centro-Oeste, a loja está associada a um posto de gasolina, semelhante ao PDV anterior, e ao antigo centro de exposição, o Exposhop, que foi demolido para construção do *shopping*.

Figura 49 – Shopping Jardim Norte - Bretas Exposhop



Fonte: Google Earth (2016). Trabalho gráfico: da autora.

4.3. OS SUPERMERCADOS DA RIO BRANCO

A RP Centro abriga diversos supermercados de diferentes bandeiras na cidade, conforme já foi exposto anteriormente. A avenida Rio Branco, localizada nessa região de planejamento, possui quatro supermercados de duas redes. Três lojas pertencem ao grupo Bahamas, uma com a bandeira Empório Bahamas e duas com a bandeira Bahamas, representado pelos Bahamas São Vicente e pelo Bahamas Manoel Honório, e o grupo Cencosud, com a bandeira Bretas Cencosud.

Figura 50 – Avenida Rio Branco e seus supermercados



Fonte: Google Earth (2016). Fotos: Souza (2015). Trabalho Gráfico: da autora.

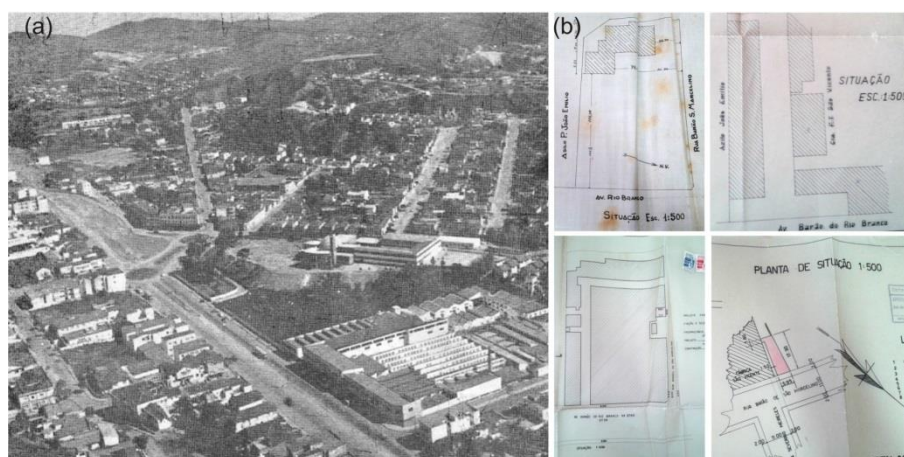
4.3.1. Supermercado Bahamas São Vicente

O supermercado Bahamas São Vicente é o único com funcionamento 24 horas da cidade. Ele funciona em um edifício alugado da Companhia e Tecelagem São Vicente, antiga fábrica de cobertores da cidade. O local remete aos tempos de vocação fabril da cidade. Hoje, entretanto essa região da cidade é mais reconhecida por ser uma área comercial, com enfoque para a vida noturna, pois existem outros equipamentos de funcionamento 24 horas.

Desde sua instalação, a Companhia Fiação e Tecelagem São Vicente adquiriu diversos terrenos, algumas vezes já com imóveis construídos, nos anos de 1924, 1926, 1933 e 1935. Segundo dados do processo da prefeitura municipal sob o nº: 4011/46, isso resultou em um lote de formato irregular.

A fábrica de cobertores, durante o seu funcionamento, sofreu diversas ampliações, sendo compostas por edifícios de épocas distintas. Dentre os profissionais e empresas responsáveis pelos projetos arquitetônicos dessas edificações, destacam-se a Construtora Vankur Ltda. e o engenheiro Reginaldo Arcuri, da Companhia Indústria e Construtora Pantaleone Arcuri.

Figura 51 – Cia Fiação e Tecelagem São Vicente. (a) Foto da década de 1970; (b) Plantas de situação de alguns acréscimos da fábrica

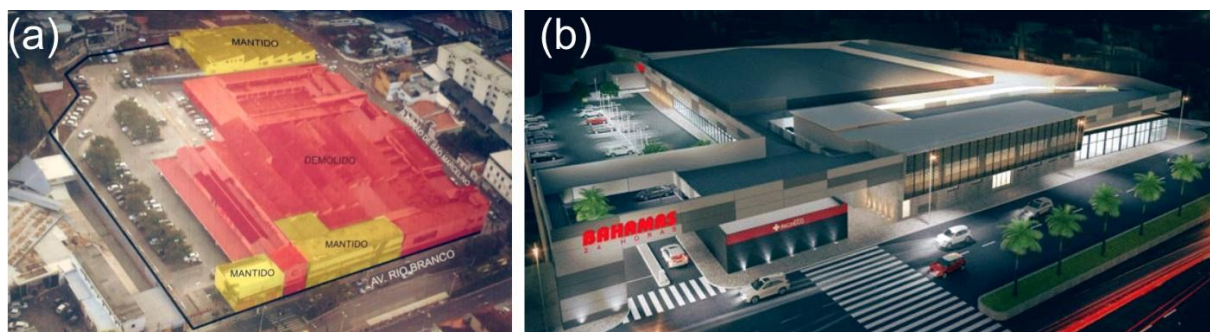


Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/FQMMDWhtml>>. Acesso em: 07 jan. 2015. (b) DICON/PJF (2015). Processo n°: 4011/46, pasta 01.

O supermercado foi inaugurado no final de 1994 e, em 2006, passou por uma reforma (TRIBUNA DE MINAS, 2015c). Em 2015, iniciou-se uma reforma que está alterando o seu formato, modificando aquele aspecto industrial que manteve desde sua abertura. Orçada em 23 milhões de reais, a nova obra está transformando o edifício, que já abrigava, além do supermercado, algumas pequenas lojas, em um conceito mais voltado ao *shopping center*, que receberá o nome de Pátio São Vicente (TRIBUNA DE MINAS, 2015b). O empreendimento contará com 41 lojas de diversos setores (TRIBUNA DE MINAS, 2015c). O grupo Bahamas quer aumentar o faturamento da loja em 50%, atingindo assim 15 milhões de reais mensais (TRIBUNA DE MINAS, 2015c). O projeto é do escritório de Juiz de Fora Skylab Arquitetos.

A obra foi dividida em duas etapas: a primeira já foi concluída e o supermercado foi reinaugurado em 25 de novembro de 2015; a segunda etapa tem previsão para o final de 2016. Após a conclusão, o supermercado aumentará sua área de venda de 1.986 m² para 3.854 m², e a quantidade de *check outs*, de 26 para 45 caixas (TRIBUNA DE MINAS, 2015c).

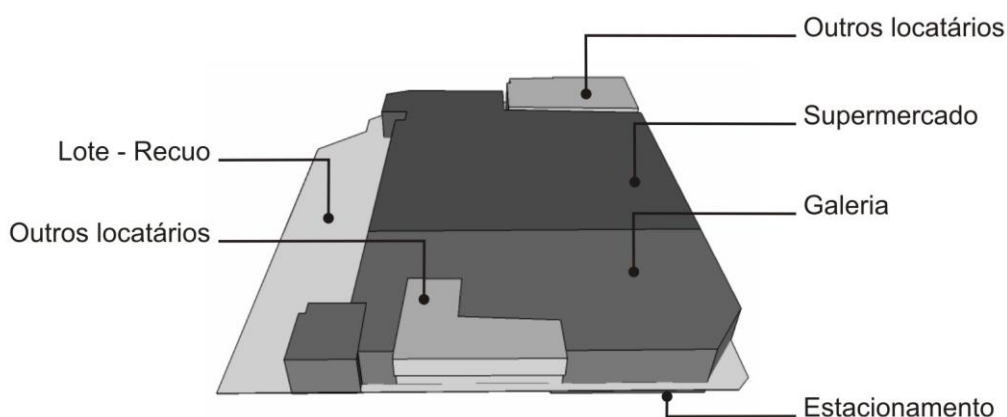
Figura 52 – Reforma do Pátio São Vicente



Fonte: (a) DICON/PJF (2015). Processo n°: 4011/46, pasta 01. (b) Tribuna de Minas (2015c). Disponível em: <<http://goo.gl/Hiiwrm>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

O lote possui, aproximadamente, em suas maiores extensões, 106m para a avenida Rio Branco e 134m para a rua Barão de São Marcelino. O edifício está alinhado com o lote na divisa com a avenida Rio Branco e com a rua Barão de São Marcelino. Conforme já mencionado, é permitido, nesse zoneamento, não ter afastamento no primeiro pavimento. O prédio tem afastamento lateral, com o edifício de número 3.790, na avenida Rio Branco, de cerca de 25m, onde se localiza o estacionamento descoberto. No lote, ainda se localizam outros três edifícios, onde funcionam um curso de inglês, um boliche e uma academia.

Figura 53 – Volumetria - Pátio São Vicente



Fonte: da autora.

A volumetria é composta por um bloco único, entretanto como já mencionado, no terreno há edificações não pertencentes ao supermercado (ver figura 53). O volume acompanha o desnível da rua Barão de São Marcelino. O edifício é formado por dois andares. O primeiro, no nível da avenida Rio Branco, com pé direito

duplo, onde localizam-se as lojas e o supermercado, e, o subsolo, no nível da rua Barão de São Marcelino, onde se encontra o estacionamento coberto e a área para carga e descarga.

Próximo ao Bahamas São Vicente, há dois pontos de ônibus, localizados na avenida Rio Branco, em frente ao supermercado. Há uma faixa de pedestres ao lado dos pontos de ônibus com semáforo. Apesar de não ter ponto de táxi no entorno imediato, no estacionamento descoberto, próximo à entrada do supermercado, há vagas destinadas para os táxis. O supermercado localiza-se próximo a um *shopping center*, o Alameda Mall, e de bares e restaurantes com funcionamento também noturno. A farmácia localizada no edifício do Bahamas São Vicente funciona 24 horas, assim como o supermercado e o posto de gasolina localizados nas proximidades. Segundo Colchete Filho et al. (2013, p. 8), o Bahamas São Vicente “[...] é responsável pela demanda noturna de toda a cidade, atuando como um importante estabelecimento-âncora na atração de fluxos e usuários durante a madrugada”. Nota-se, assim, a importância desse mercado para seu entorno e para a cidade.

Figura 54 – Relações viárias com o entorno - Pátio São Vicente



Fonte: Arquivo de cad PJJ [S.d.]. Trabalho gráfico: da autora.

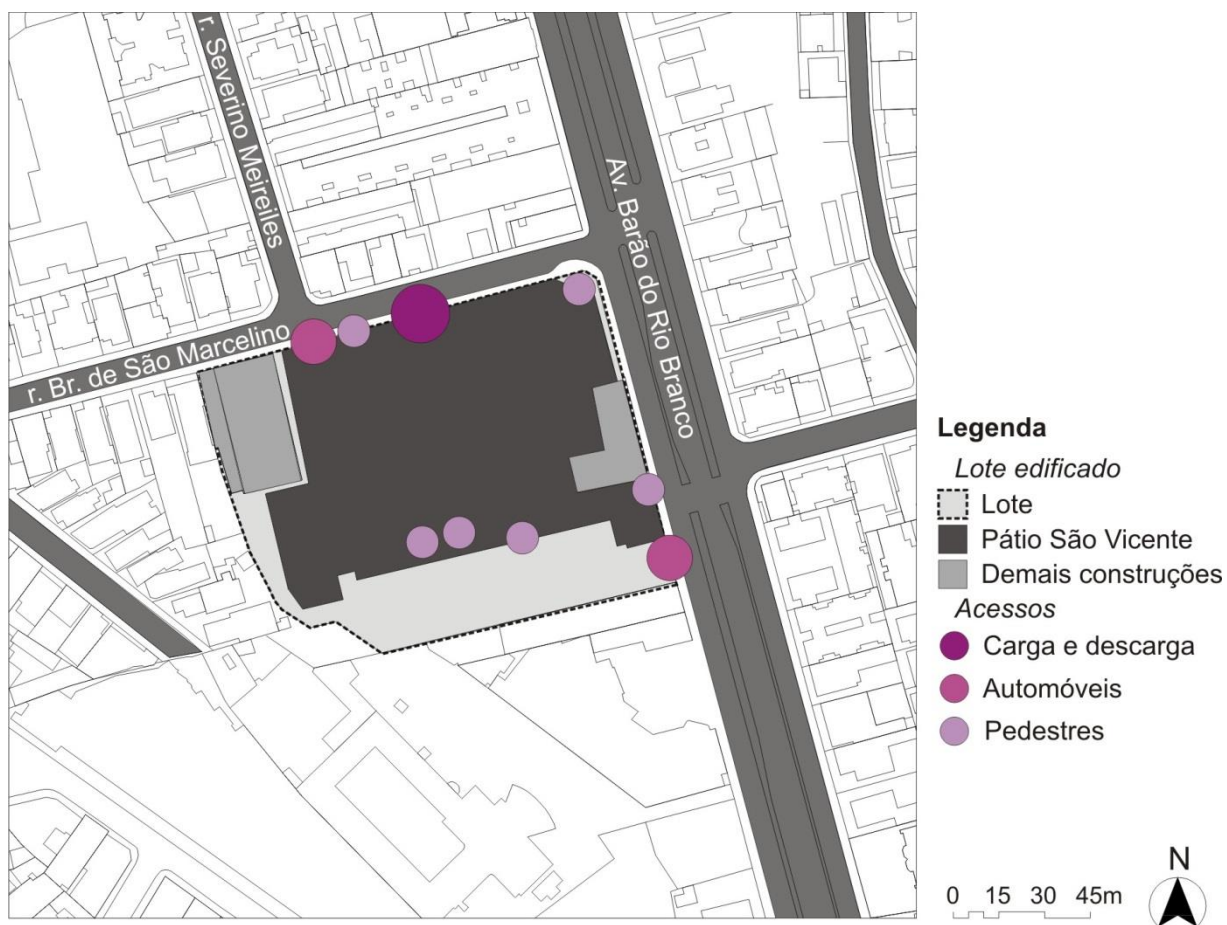
Figura 55 – Relações com o entorno - Pátio São Vicente



Fonte: Google Earth (2016). Trabalho gráfico: da autora.

O edifício possui três acessos destinados a pedestres. Uma entrada está voltada para a avenida Rio Branco, uma para a rua Barão de São Marcelino e outra na esquina das duas vias. A que está na fachada da avenida Rio Branco fica em frente à faixa de pedestre que passa pelos dois pontos de ônibus. A outra entrada, da esquina da rua Barão de São Marcelino, é a que dá acesso à galeria de lojas do Pátio São Vicente. Na rua Barão de São Marcelino também há uma entrada para pedestre. Entretanto, nenhuma dessas entradas dá acesso direto à loja supermercadista. A entrada principal do supermercado está localizada na lateral do edifício, na fachada que está voltada para o estacionamento descoberto. Do estacionamento coberto, no subsolo, também é possível acessar o supermercado, através de escada ou pela esteira rolante.

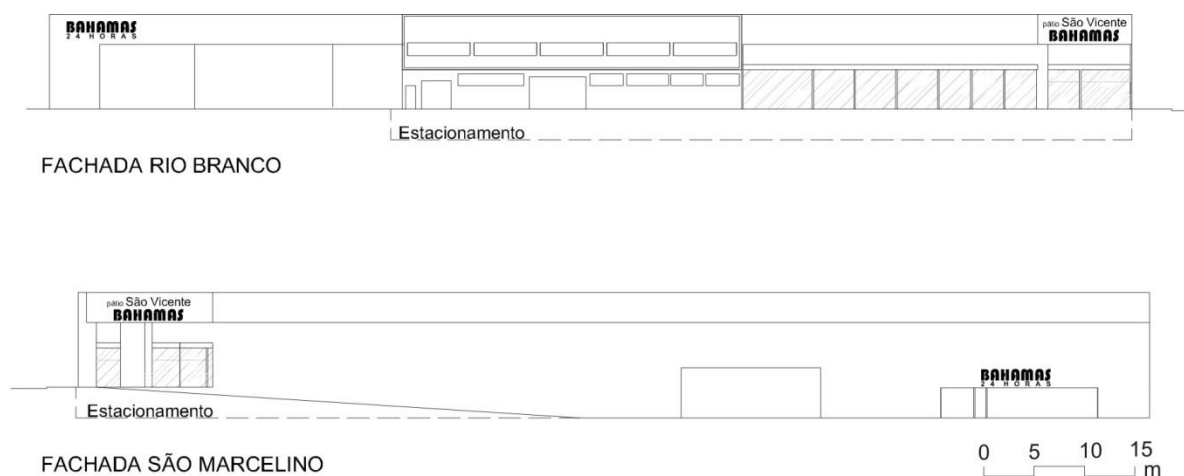
Figura 56 – Acessos - Pátio São Vicente



Fonte: Arquivo de Cad PJF [S.d.]. Trabalho gráfico: da autora.

Há duas entradas de automóveis, uma pela avenida Rio Branco, no sentido Centro - Bairro, que dá acesso direto ao estacionamento descoberto, e outra pela rua Barão de São Marcelino, de frente para rua Severino Meireles, via paralela à avenida Rio Branco, que dá acesso direto ao estacionamento coberto. O supermercado possui estacionamento no subsolo, com 227 vagas. A rua Severino Meireles verte seu fluxo para a rua Barão de São Marcelino, perpendicular a entrada do estacionamento coberto. Também pela rua Barão de São Marcelino se dá o acesso à área de carga e descarga, localizada no subsolo. A rua é menos movimentada do que a avenida Rio Branco, mas também é mais estreita, prejudicando o acesso de caminhões maiores e as manobras para acessar o supermercado.

Figura 57 – Fachadas - Pátio São Vicente



Fonte: da autora.

A fachada, até a reforma de 2015, manteve a feição de fábrica presente no edifício, guardando a memória da antiga tecelagem que um dia ali existiu. A partir da reforma iniciada em 2015, a fachada está tornando-se mais contemporânea. Toda a edificação está sendo demolida e reconstruída alterando completamente a fachada, incluindo a aplicação de novos materiais, tais como grandes planos envidraçados e placas metálicas na fachada.

Figura 58 – Bahamas São Vicente - Entrada do estacionamento



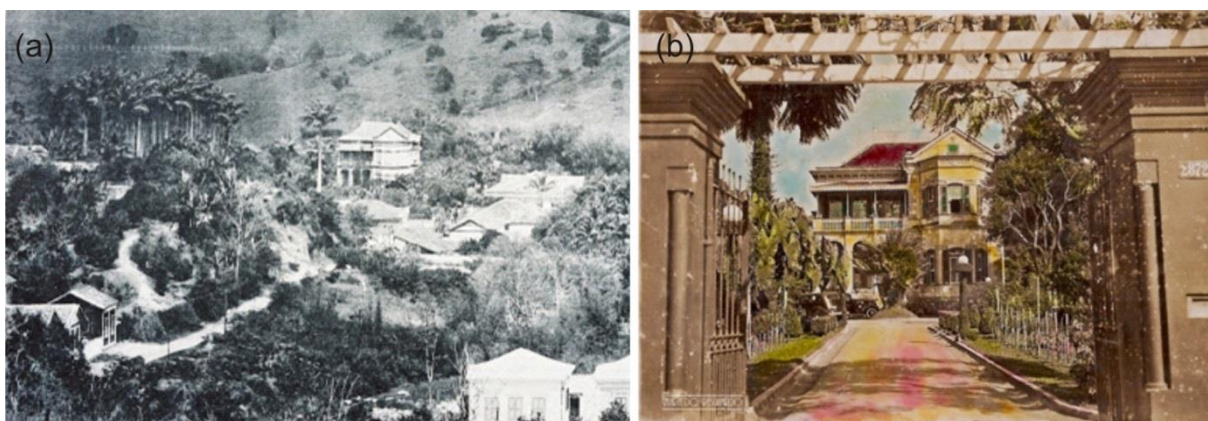
Foto: da autora, 2016.

A comunicação visual do supermercado com o transeunte está pautada no uso de letreiros afixados acima de todas as entradas, tanto as de pedestres quanto a de veículos, auxiliando na localização dos acessos.

4.3.2. Supermercado Empório Bahamas

O supermercado Empório Bahamas está localizado no edifício Milênio Center, de salas comerciais, e ocupa o andar térreo. O local foi uma residência construída apenas 30 anos depois de fundada a cidade (AZEVEDO; JABOUR JÚNIOR, 2012, p. 41). A edificação, localizada na avenida Rio Branco, nº 2872, foi doada por Dr. Joaquim Ribeiro de Oliveira, engenheiro da cidade de Juiz de Fora, à Mitra Arquidiocesana, no ano de 1965. Conhecida como a Casa do Bispo, ou Palácio Episcopal, foi demolida em 1986, em meio a protestos para que a construção fosse preservada (AZEVEDO; JABOUR JÚNIOR, 2012, p. 40).

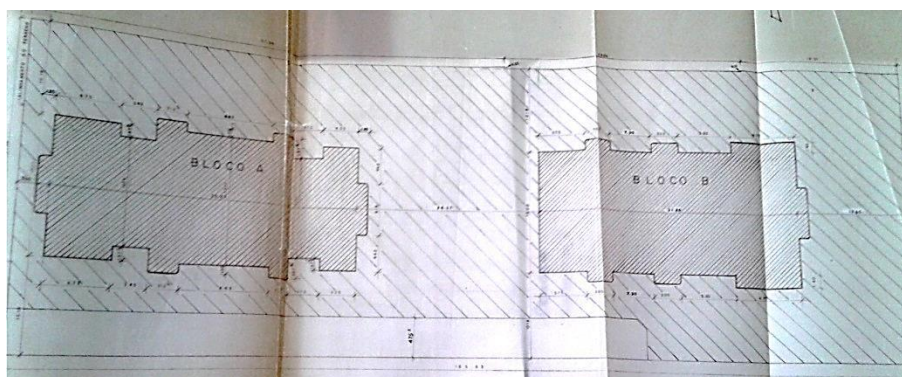
Figura 59 – Casa do Bispo. (a) Foto do entorno; (b) Entrada e fachada, 1947



Fonte: (a) Disponível em: <<http://goo.gl/CbKB0h>>. (b) Disponível em: <<http://goo.gl/Hh9KYk>>. Acesso em: 06 jan. 2015.

No processo arquivado na prefeitura sob o nº 11296/48, há dois projetos para o terreno. O primeiro projeto é de 1991, realizado pela Concal Construtora Conde Caldas Limitada. Nessa primeira proposta seria construído um grupo de edifícios de uso misto com dois blocos residenciais, sendo um deles *flat*. Seriam 18 lojas e 236 apartamentos. Entretanto, no ano de 1993, o contrato foi reincidento de comum acordo entre as partes, a Mitra Arquidiocesana e a Concal.

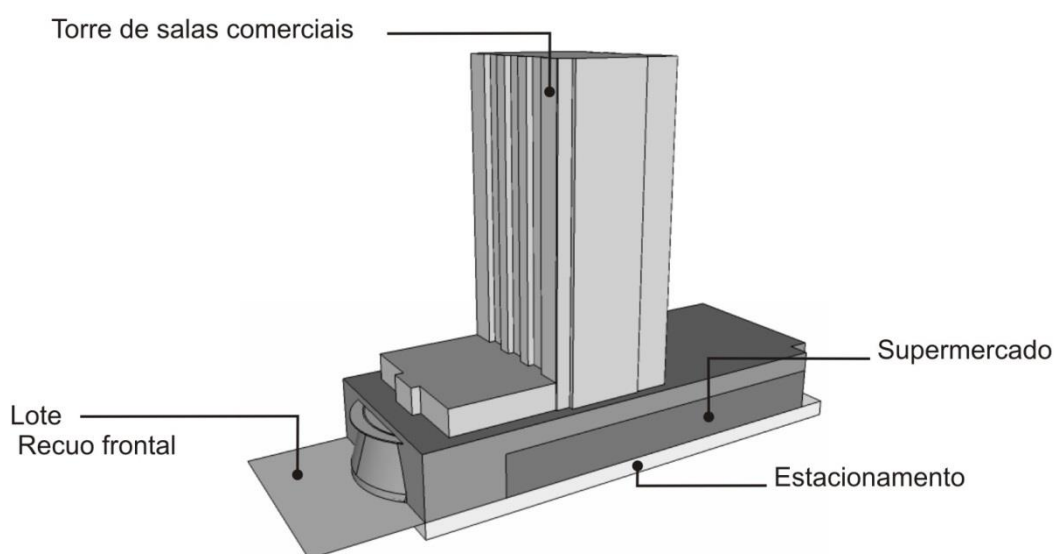
Figura 60 – Projeto para o terreno realizado pela Concal



Fonte: DICON/PJF (2015). Processo nº: 11296/48.

Em 1995, o terreno foi vendido à Encol S/A - Engenharia, comércio e indústria. Em 1999, o Centro Empresarial Encol, atual Edifício Milênio Center, foi devolvido à Mitra Arquidiocesana para ter suas obras concluídas pela DM Engenharia. O projeto aprovado não foi executado fidedignamente, tendo a fachada alterada. Esteticamente, o prédio se tornou mais atraente, contudo, isso fez com que em 2015 o condomínio tivesse que dar entrada na regularização do projeto junto à prefeitura. Junto à prefeitura o projeto aprovado é assinado pela Encol S/A - Engenharia, comércio e indústria, e o levantamento para a sua regularização está sob a responsabilidade do escritório Hermanes Abreu Arquitetura.

Figura 61 – Volumetria - Empório Bahamas



Fonte: da autora.

O lote mede 35,36 m de largura e 105,83 m de profundidade e encontra-se no meio da quadra. O prédio está afastado cerca de 12,4 m em relação à avenida Rio Branco, um recuo que é uma área de respiro do paredão de edifícios que se formam na área central da cidade, uma vez que é permitido construir junto ao alinhamento. O edifício não tem recuos laterais nos três primeiros andares. Os demais andares possuem afastamento lateral de 1,80 m no limite com a Igreja Cenáculo e 3 m com um edifício residencial. O afastamento com o lote posterior é de 38,70 m.

A volumetria é composta pela sobreposição de três prismas retangulares, de bases e alturas com dimensões diferentes. O prisma que compõe a base do edifício tem três andares de altura, possui também um fechamento em semicilindro inclinado na face voltada para a avenida Rio Branco, demarcando a entrada do edifício. O prisma que está sobreposto a esse possui afastamentos laterais e frontal e posterior localizando-se no centro do prisma de base, compondo a torre de salas comerciais e, o terceiro prisma sobreposto ao prisma de base e alinhado a torre de salas comerciais.

Figura 62 – Relações viárias com o entorno - Empório Bahamas



Fonte: Arquivo de Cad PJJ [S.d.]. Trabalho Gráfico: da autora.

O Empório Bahamas está na quadra delimitada pela avenida Rio Branco, pela avenida presidente Itamar Franco e a rua Dr. Gil Horta. Está próximo a pontos de ônibus na avenida Rio Branco e a um ponto de táxi, localizado na rua Dr. Antonio Carlos. Há diversas escolas no entorno do edifício, dentre elas: o colégio dos Jesuítas, o edifício do Colégio Stela Matutina, que também abriga a faculdade Doctum, e o colégio e faculdade Granbery, além do colégio Conexão, que ocupa o mesmo edifício do supermercado. Cursos de línguas e cursos profissionalizantes, como o Senac, por exemplo. O entorno do supermercado também possui diversos bancos.

Figura 63 – Relações com o entorno - Empório Bahamas



Fonte: Google Earth (2016). Trabalho gráfico: da autora.

Na fachada principal do edifício, que é voltada para a avenida Rio Branco, estão localizados todos os acessos ao edifício. O acesso principal do edifício está no centro do edifício e se localiza a 1,20 m acima do nível da rua. O pórtico de entrada pode ser alcançado por uma escada ou por uma rampa. Logo após a entrada do edifício, há um hall de pé direito duplo, que dá acesso a duas escadas rolantes e a algumas lojas do centro comercial, além da entrada do supermercado. Na lateral esquerda, no mesmo nível do acesso principal, se encontra uma entrada de serviços do edifício.

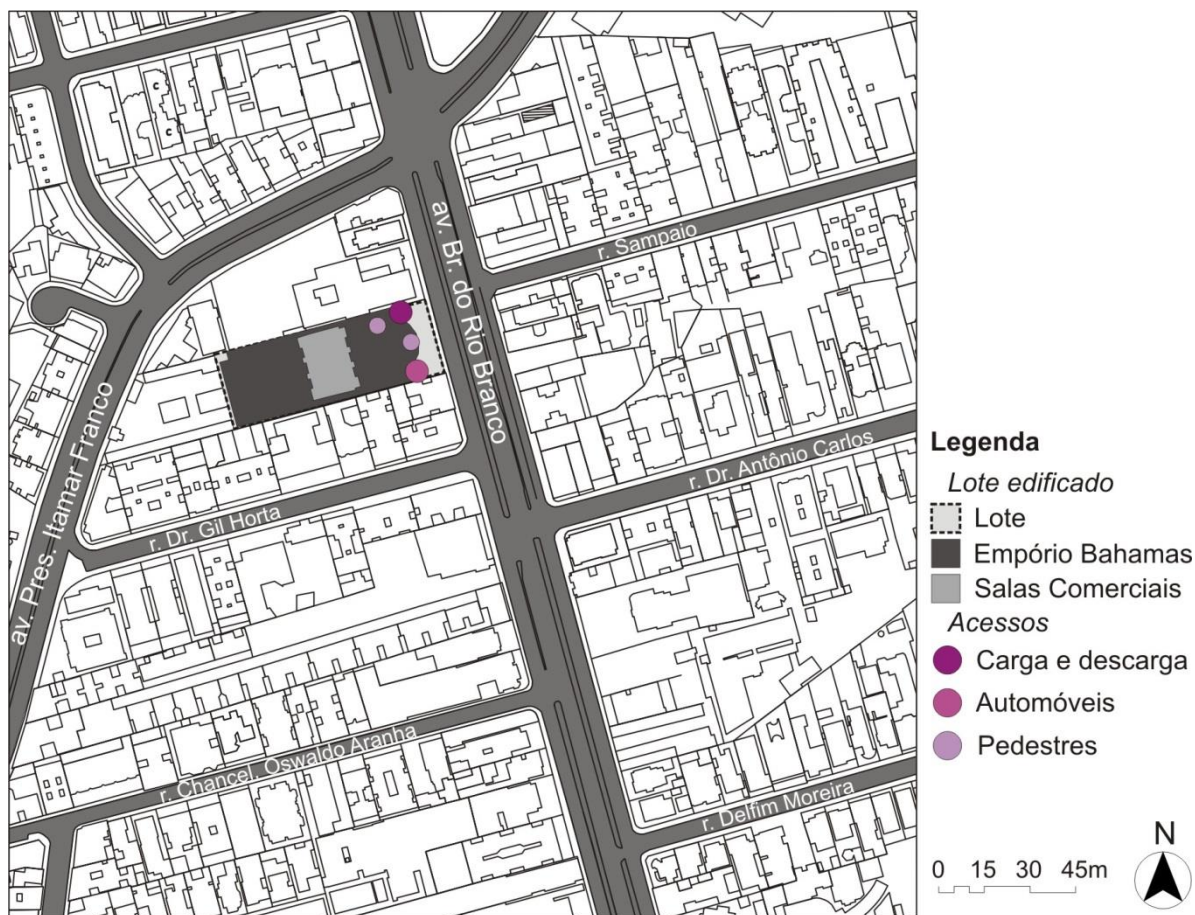
Figura 64 – Detalhe da fachada do edifício Milênio Center



Fonte: Pâmela Souza, 2015. Trabalho gráfico: da autora.

O acesso para o estacionamento encontra-se na lateral esquerda da fachada principal. O estacionamento não é exclusivo do supermercado, sendo destinado a todo edifício, que possui cinco andares de estacionamento. O andar do subsolo está a 1,85 m abaixo do nível da rua e possui 70 vagas de garagem destinadas ao supermercado. Há uma rampa no estacionamento que dá acesso direto à loja supermercadista, sendo possível também levar as compras com o carrinho para o estacionamento. Na lateral direita, é o local destinado a carga e descarga do supermercado.

Figura 65 – Acessos - Empório Bahamas



Fonte: Arquivo de Cad PJJ [S.d.]. Trabalho gráfico: da autora.

A fachada do edifício se desenvolve em três planos distintos: um primeiro plano, mais próximo da via, com uma altura de dois andares, com a entrada sendo envolvida por um fechamento em ferro e vidro em formato semicircular e inclinado; o segundo, num plano intermediário, envolvendo um pavimento, que quase não é possível ao transeunte vê-lo; e, o último plano no restante dos andares, com a torre de salas comerciais, são intercaladas faixas longitudinais de vidro e faixas de mármore o que enfatiza seus vinte e um andares. O edifício possui algumas arestas arredondadas e tem um ritmo marcado pelas faixas envidraçadas. O coroamento nos dois primeiros planos é em forma de ondas e no topo do edifício alguns elementos verticais da fachada se prolongam, o que quebra a rigidez do edifício e enfatiza sua verticalidade.

Figura 66 – Fachada - Edifício Milênio Center



Fonte: da autora. Foto: da autora, 2016.

O edifício possui um totem em um dos jardins da entrada do edifício com seu nome e número. Mas o *visual merchandising* entre o supermercado e o transeunte não é muito claro, uma vez que só há letreiro na entrada do empreendimento, que é dentro do edifício. Também há um *outdoor* instalado no muro lateral da entrada do estacionamento, onde também há outros painéis de outros empreendimentos do edifício comercial. Algumas das janelas também são utilizadas para *marketing* das empresas do edifício.

4.3.3. Supermercado Bretas Cencosud

O supermercado Bretas, pertencente ao grupo Cencosud, localizado na avenida Rio Branco número 1.977, possui também entrada pela rua Marechal Floriano Peixoto. Antes da construção do edifício atual, havia um prédio no terreno que foi demolido. O processo arquivado na prefeitura de Juiz de Fora sob o nº 913/70 tem o projeto datado de 1971, executado pela empresa Aguiar Ganimi Villela Engenharia e Construções.

Antes mesmo de receber o “Habite-se”, já houve alteração, a fim de agregar outros quatro lotes, pertencentes aos donos da construtora. Esses lotes iriam suprir a necessidade do supermercado em ter estacionamento. Os lotes adicionados foram o número 399, 403, 417 e 427 com frente para a rua Marechal Floriano Peixoto. Hoje, essa área é um prolongamento do supermercado e o mesmo não possui mais estacionamento. Devido à urgência para abrir o supermercado, ainda em 1971, solicitou-se agilidade para liberar o “Habite-se”.

Figura 67 – Lote da construção do Ed. Hércules e Bretas Cencosud



Fonte: Disponível em: <<http://goo.gl/cZRlZL>>. Acesso em: 07 jan. 2015. Trabalho gráfico: da autora.

O primeiro supermercado a ocupar a loja foi o Merci, supermercado oriundo do Rio de Janeiro, e que era proprietário da loja. Posteriormente, foi comprado pelas Casas da Banha. Com as Casas da Banha endividada, a empresa Irmãos Bretas e Filhos Ltda. adquiriu o imóvel em 1993, mas em 1998 a loja deixou de pertencer à rede Bretas, que desde então aluga o imóvel. Atualmente, além da área da loja construída, o supermercado também ocupa uma área no térreo do edifício Century XXI.

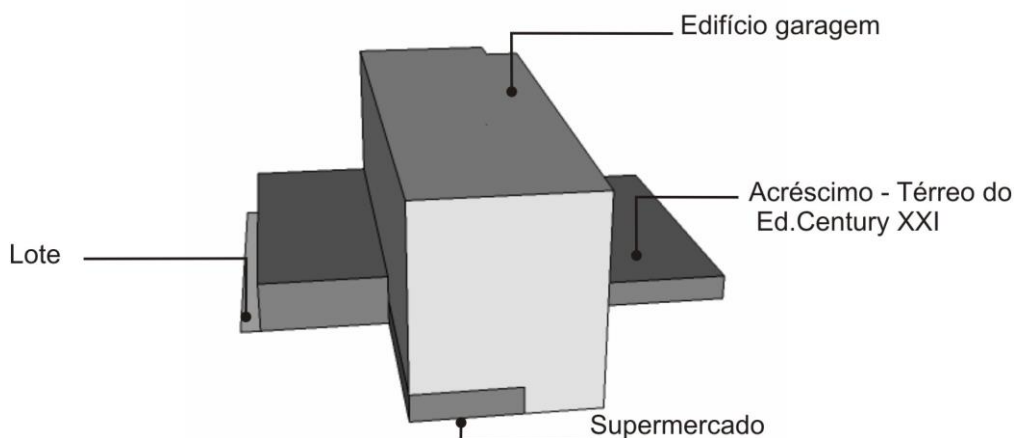
Figura 68 – Bretas Cencosud (a) Fachada av. Rio Branco, Ed. Hércules; (b) Fachada r. Marechal Floriano Peixoto



Fonte: (a) Pâmela Souza, 2015; (b) da autora, 2016.

O lote possui configuração em “L”, com frentes voltadas para a avenida Rio Branco e para rua Marechal Floriano Peixoto. A frente para a avenida Rio Branco possui 20,50 m com profundidade de aproximadamente 66 m. Na porção da rua Marechal Floriano Peixoto, o lote possui cerca de 42 m de frente e 38,25 m de profundidade. A construção não tem afastamentos laterais e na fachada da avenida Rio Branco o edifício está no limite da testada do terreno. Só há afastamento do edifício na rua Marechal Floriano Peixoto, onde o mesmo está recuado 2 m, área que é ocupada por uma rampa de acesso. O acréscimo da loja que ocupa o térreo do edifício Century XXI possui cerca de 20 m de largura e 35 m de profundidade.

Figura 69 – Volumetria - Bretas Cencosud



Fonte: da autora.

A volumetria do edifício acompanha o formato do terreno em “L”. Sua composição compreende um prisma retangular com nove andares, onde se localiza além do supermercado, o edifício Hércules, um edifício garagem, somado a um prisma retangular com altura de dois andares, que é a continuidade somente da loja varejista. Há ainda um terceiro volume que ocupa o térreo do edifício Century XXI; esse volume possui entrada somente por dentro do supermercado. Na face da avenida Rio Branco, nota-se que o supermercado faz parte de um conjunto com o edifício garagem, entretanto na rua Marechal Floriano Peixoto pode-se não ter essa visão, pois só se apreende o volume do supermercado e a fachada “cega” do edifício Hércules.

Figura 70 – Relações viárias com o entorno - Bretas Cencosud



Fonte: Arquivo de Cad PJJ [S.d.]. Trabalho gráfico: da autora.

O supermercado localiza-se em frente ao ponto de ônibus da avenida do Rio Branco e próximo a outros pontos na própria avenida ou na avenida Getúlio Vargas. Há um ponto de táxi próximo, na rua Marechal Floriano Peixoto. O fato de não possuir estacionamento próprio, e, sendo as ruas próximas regidas pela Área Azul, sistema de cobrança de estacionamento da Prefeitura Municipal, o acesso por automóvel não é o foco, diferente do que normalmente se espera de um supermercado. Nesse caso, vale ressaltar que o edifício garagem localizado ao lado do supermercado é de vagas privativas. Outro aspecto importante ao analisar a localização do lote é que ele encontra-se na porção chamada de triângulo central, já mencionado anteriormente.

Nas proximidades, há diversos calçadões e galerias comerciais, além de bancos e *shopping centers*. Também está próximo a outro supermercado, o Bahamas Getúlio Vargas.

Figura 71 – Relações com o entorno - Bretas Cencosud



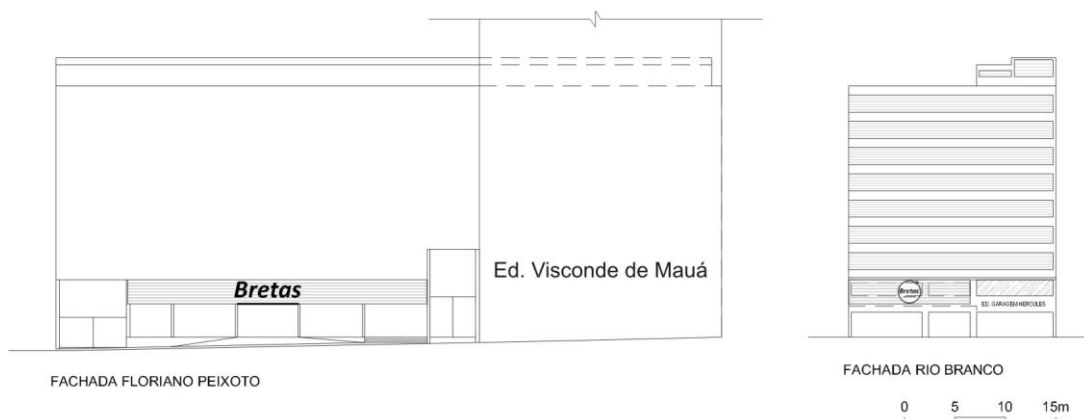
Fonte: Google Earth (2016). Trabalho gráfico: da autora.

O supermercado possui uma ampla entrada para pedestres pela avenida Rio Branco, dois acessos pela rua Marechal Floriano Peixoto e um acesso desativado localizado em uma galeria com entrada pela avenida Getúlio Vargas.

Na rua Marechal Floriano Peixoto, o piso do edifício possui desnível de 0,75m em relação à via, portanto o acesso é realizado por meio de rampa ou escada com entradas distintas. Nessa mesma fachada, localiza-se o acesso à área para carga e descarga¹⁵.

¹⁵ Há também área delimitada para carga e descarga na rua Marechal Floriano Peixoto.

Figura 73 – Fachadas - Bretas Cencosud



Fonte: da autora.

A comunicação visual é realizada através de letreiros localizados acima dos acessos de pedestres. A sinalização da avenida Rio branco está na platibanda que envolve a marquise, já com o novo logotipo do grupo, Bretas Cencosud, com uma placa na parte frontal, voltada para a avenida, e outra na lateral, voltada para a calçada. Na entrada da rua Marechal Floriano Peixoto, há um letreiro, onde está grafado o nome “Bretas”. Como não há estacionamento, não há letreiros voltados aos motoristas.

4.3.4. Supermercado Bahamas Manoel Honório

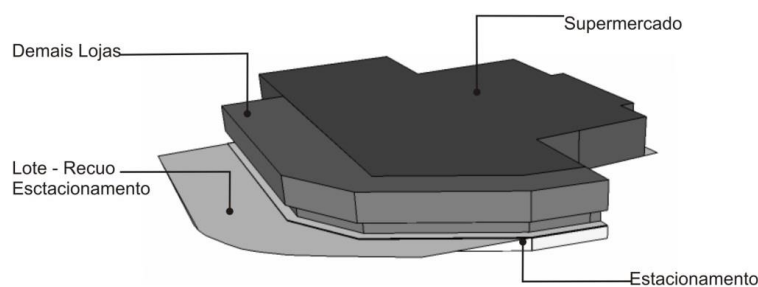
O centro comercial Minas Center localiza-se na esquina da avenida Rio Branco com a avenida Brasil. Segundo o processo arquivado na prefeitura municipal, sob o nº 5438/95, o empreendimento encontra-se classificado como *shopping* de vizinhança. Segundo a ABRASCE (2004 apud GOMES; PORTUGAL; BARROS, 2004), um *shopping* de vizinhança é um *shopping* voltado para lojas de conveniência e que tem como loja âncora um supermercado. O supermercado Bahamas Manoel Honório ocupa a loja 1, que está localizada na avenida Rio Branco, nº 700, tem seu projeto arquitetônico assinado pelo engenheiro Gilberto Procópio de Souza.

O lote está situado na esquina da avenida Rio Branco com a avenida Brasil, na altura da ponte Pedro Marques. O lote também possui frente para a rua Ewbanck da Câmara. As fotos antigas da região demonstram que o local abrigava diversas residências, o que não consta no projeto, que já considera a porção um lote único. Essa formação do lote por diversos terrenos justifica o seu formato irregular. O edifício acompanha o formato do lote, com afastamento de 14,50 m para a avenida Rio Branco.

Na esquina com a avenida Brasil, também há um recuo que varia de 12 m até o alinhamento do edifício com o limite do terreno. Não há afastamentos nos demais limites do terreno.

Volumetricamente, o edifício é uma extrusão do próprio terreno, excetuando-se pelo recuo com a avenida Rio Branco. No primeiro andar, visto da avenida Rio Branco, está recuado, criando uma passagem coberta para os clientes. O supermercado apresenta pé direito duplo na maior área da loja, já as demais lojas, com frentes para a avenida Rio Branco e avenida Brasil, possuem sobreloja, e o andar superior é uma única loja, a churrascaria Chimarron.

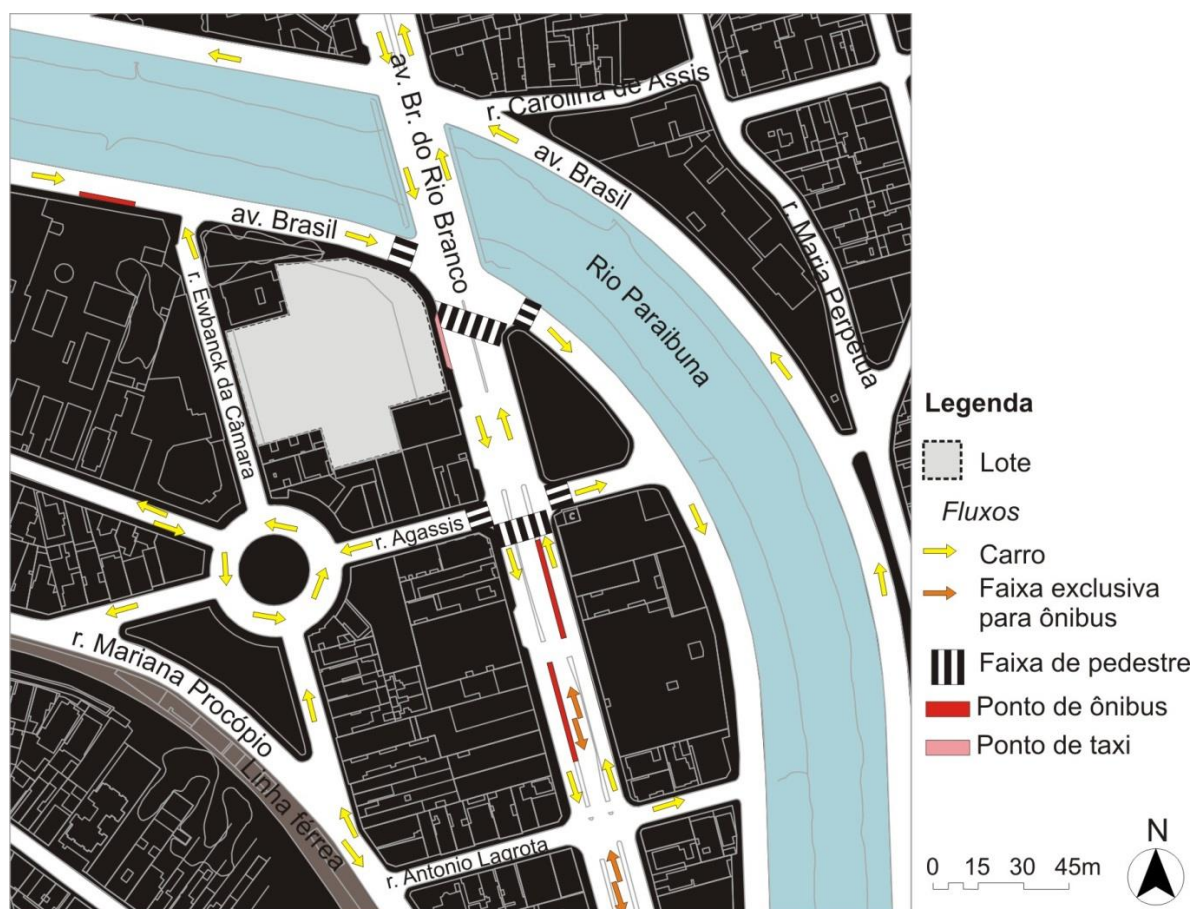
Figura 74 – Volumetria - Minas Center



Fonte: da autora.

Na avenida Rio Branco, próximo ao Minas Center, há dois pontos de ônibus e há outro ponto de ônibus localizado na avenida Brasil. Há ponto de táxi, na frente da entrada do empreendimento, localizado na avenida Rio Branco. A faixa exclusiva de ônibus da avenida Rio Branco termina nas mediações do empreendimento e o fluxo do transporte coletivo passa a ser junto com os demais veículos.

Figura 75 – Relações viárias com o entorno - Bahamas Manoel Honório



Fonte: Arquivo de Cad PJJ [S.d.]. Trabalho gráfico: da autora.

O binário da avenida Brasil é dividido pelo rio Paraibuna, próximo ao Minas Center. Além do Rio, próximo ao terreno há uma linha férrea e uma praça, a Praça Agassis. O *shopping* Minas Center está localizado perto da ponte que liga o Centro ao bairro Manoel Honório, que dá nome ao supermercado do empreendimento. A porção do bairro próxima ao *shopping* é dotada de diversas lojas, pontos comerciais, de bares, restaurantes e outros segmentos varejistas. No lado oposto da avenida Rio branco, localiza-se o Avenida Center Centro Comercial, cuja loja principal é de materiais de construção. Na rua Ewbanck da Câmara, localiza-se um clube de tênis.

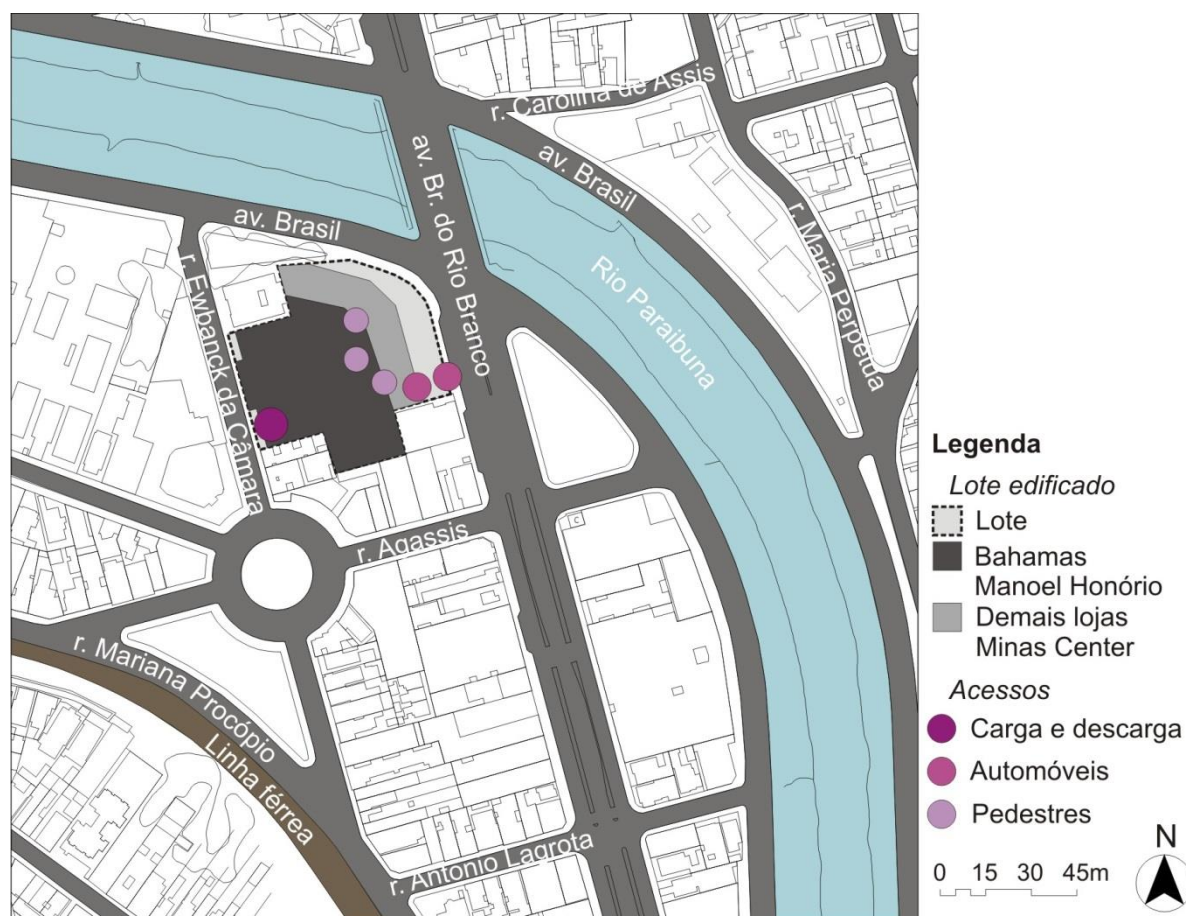
Figura 76 – Relações com o entorno - Bahamas Manoel Honório



Fonte: Google Earth (2016). Trabalho gráfico: da autora.

O Minas Center não possui uma entrada claramente demarcada. Suas lojas têm as entradas independentes, sendo a calçada do empreendimento um prolongamento da calçada da via. O estacionamento descoberto ocupa o recuo frontal, em relação à avenida Rio Branco e sua entrada é a mesma do estacionamento descoberto localizado no subsolo. É possível, através do estacionamento coberto, por meio de uma rampa, acessar diretamente a loja do supermercado. Esse acesso se dá pela avenida Rio Branco, localizado na extremidade esquerda da fachada. Há duas entradas para o supermercado: uma voltada para a avenida Brasil e outra para a avenida Rio Branco; sendo que essa última é a que tem maior destaque, devido à marcação na fachada e o logotipo em maior evidência. O acesso para carga e descarga está localizado na rua Ewbank da Câmara, uma via de mão única e com estacionamento de ambos os lados, o que resulta em prejuízo para o trânsito devido aos inúmeros caminhões do supermercado.

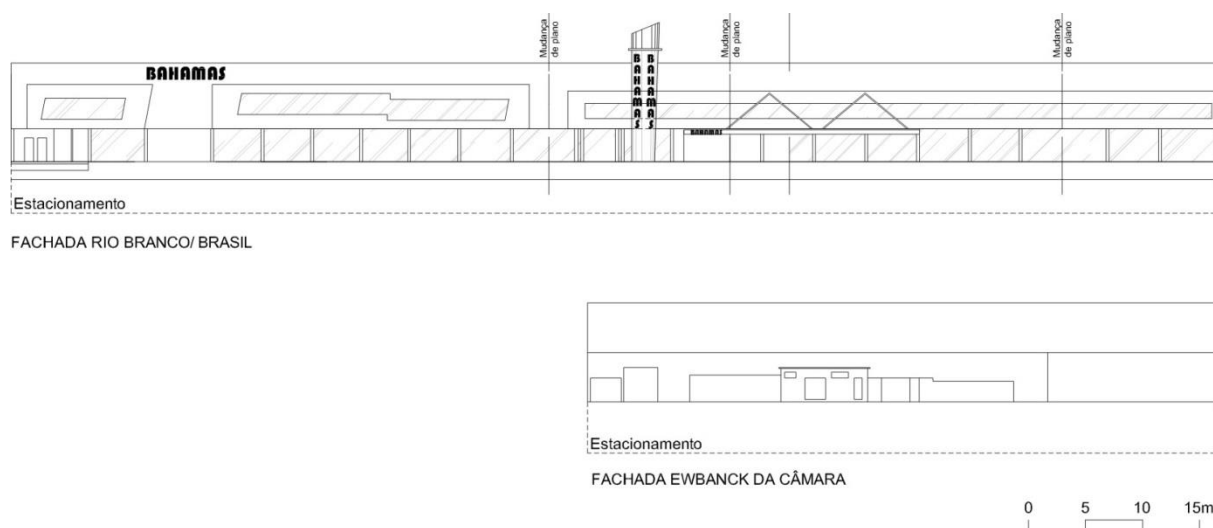
Figura 77 – Acessos - Minas Center - Bahamas Manoel Honório



Fonte: Arquivo de Cad PJJ [S.d.]. Trabalho gráfico: da autora.

A fachada do *shopping* Minas Center tem formato longitudinal, contudo, devido à troca de eixo do plano, essa horizontalidade é fragmentada. Os dois planos da fachada principal e o trabalho de composição com uso de chapas metálicas e panos de vidro, faz com que o bloco único perca a rigidez. A fachada, assim como é comum em *shopping centers*, possui diversos letreiros fixados, referentes às lojas presentes no local.

Figura 78 – Fachada - Minas Center, Bahamas Manoel Honório



Fonte: da autora.

Para sinalizar a loja âncora, na caixa d'água que assumiu a função de totem, há dois letreiros fixados, um está voltado para o fluxo da avenida Rio Branco e o outro para a avenida Brasil. A sinalização da entrada do supermercado voltada para a Rio Branco se dá por meio de letreiro. Também há a sinalização por letreiros acima das entradas da loja. O muro lateral ao estacionamento também é utilizado pelo supermercado para comunicação com o público.

Figura 79 – Minas Center - Bahamas Manoel Honório



Fonte: da autora, 2016.

5 | O lugar dos supermercados na cidade



5. O LUGAR DOS SUPERMERCADOS NA CIDADE

A pesquisa demonstrou que o supermercado é uma arquitetura comercial do século XX que ainda está presente e influencia a vida cidadina. Inovar para se contextualizar é o que move o supermercadista, o que faz com que o setor cresça, se transforme e se mantenha como uma das principais formas de varejo alimentício. Essas mudanças buscam atender às novas demandas da sociedade e à necessidade do consumidor, seguindo a fórmula que fez com o que o autosserviço surgisse. Essa sintonia com o seu público, também gerou, e ainda gera, novas formas de comercializar o alimento. No início do século XX, por exemplo, o autosserviço era aplicado na sessão de mercearia, entretanto a necessidade dos clientes junto ao avanço da tecnologia fez com que fosse expedindo para outras áreas da loja. Hoje em dia, tem-se na seção de hortifrúti, verduras e legumes que já estão embalados e picados, além dos enlatados e congelados, todos esses produtos são fruto de inovações tecnológicas para um consumidor cada vez mais apressado e sem tempo.

Essa forte ligação com a vida moderna faz com que os supermercados modifiquem não só seus produtos e formas de venda, como sua estrutura física e localização. Os meios de transporte, por exemplo, criaram a demanda do estacionamento, e, concomitantemente, influenciaram a localização, devido à facilidade de acesso. Os supermercados demandam de uma grande área, devido ao seu estoque de mercadorias e à sua característica de ocupar um pavimento somente, os automóveis permitiram que surgissem supermercados mais afastados dos centros.

Essa lógica dos supermercados mais periféricos, caso dos Estados Unidos, não é o que ocorre no Brasil. Mesmo os supermercados demandando grandes áreas, estacionamento e estoque, eles se encontram nas áreas mais adensadas. Além do supermercado tradicional, novos formatos surgiram e atendem às novas demandas geradas pelas alterações socioeconômicas, isso é uma tendência que não compete somente ao Brasil. Juiz de Fora também segue a tendência de novos formatos, vide a implantação da bandeira Atacadão do Carrefour e as bandeiras diferenciadas criadas pelo Bahamas: o Bahamas Gourmet, supermercado *gourmet*, e o Bahamas Mix, atacarejo.

As lojas supermercadistas têm uma área de influência geográfica, de acordo com o formato da loja, que altera a variedade e quantidade de produtos comercializados, bem como a dimensão da loja. Então, a loja supermercadista, antes

de escolher o local de implantação, deve realizar um estudo para conhecer o seu público alvo e identificar a região mais apropriada para sua instalação. Às vezes, as características dos clientes do entorno podem mudar ou um novo tipo de formato mais adequado de loja surge, logo o supermercadista deverá alterar a configuração da loja. A mudança da bandeira surge como forma de resposta às alterações sociais, como o caso do supermercado na rua São Mateus, que mudou sua bandeira de supermercado tradicional, para a bandeira *gourmet*.

Figura 80 – A loja e sua área de influência e público alvo



Fonte: da autora.

Os supermercados se distribuem espacialmente na cidade visando à área próxima ao público alvo de cada bandeira. Quanto à localização, ao se olhar a distribuição dos supermercados Bahamas, por exemplo, é possível destacar algumas características: sobre os supermercados do tipo atacarejo, Bahamas Mix, localizam-se em lugares de fácil acesso para recebimento de mercadorias e aos pequenos comerciantes das cidades vizinhas, sendo locais inseridos em pontos estratégicos da malha de transporte automotor local e regional; já sobre a sua bandeira tradicional, o Bahamas está ligado à densidade demográfica das RPs e ao rendimento médio familiar de até três salários mínimos; os supermercados Empório Bahamas, bandeira *gourmet*, estão localizados na RP Centro em Juiz de Fora, onde a rendimento familiar predominante é acima de três salários mínimos, o que demonstra uma localização próxima ao seu público alvo.

Os supermercados são lojas que, através da sua atratividade por parte do público, geram novas centralidades e novas demandas. Um caso observado foi o Bahamas São Vicente, que atraiu outros empreendimentos de funcionamento 24 horas. O Bahamas Manoel Honório, funcionando como loja âncora de um *shopping*, também demonstra o mercado como eixo de decisões mercadológicas e urbanas. Essa

característica de atrair outros varejistas e de se associar às novas lojas corrobora as afirmações feitas por Alexander et al. (2012) sobre posicionamento de lojas. Pode-se acrescentar, também, que lojas varejistas como os supermercados e suas variantes, podem ser atrativos para outras lojas, gerando uma centralidade, ainda não revelada em determinado local.

Figura 81 – Associações do supermercado e outras lojas varejistas

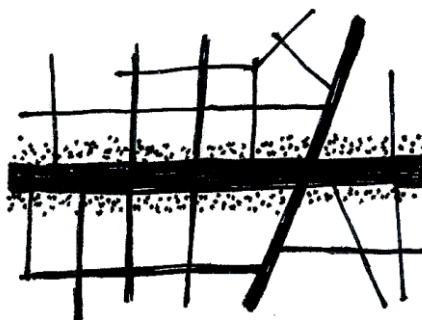


Fonte: da autora.

Os supermercados estão cada vez mais se associando a outras lojas e, algumas vezes, fornecendo serviços diferenciados dentro da sua própria loja. Eles são tanto atraídos por outras lojas, quanto são atrativos para demais comerciantes. Há PDVs com área de alimentação, por exemplo, desde pequenas lanchonetes, restaurantes, até praças de alimentação, como acontece no Carrefour, em Juiz de Fora. Ocorre também a associação com drogarias, Bancos, através dos caixas eletrônicos, floriculturas e perfumarias. No caso do supermercado Bretas Cencosud, é comum a associação com postos de gasolina pertencentes à rede Bretas, como no Bretas Estrela Sul e no Bretas Exposhop. Essas associações demonstram que a compra no supermercado não é mais só obrigatória, mas passa a ser também hedônica, podendo estar associada à compra por impulso. Acredita-se nisso, pois quanto mais serviços associados, ou seja, mais oferta de produtos, maior a atratividade do PDV, o que aumentará o tempo de permanência do consumidor no ambiente da loja.

Foi observado que os supermercados nas cidades médias tendem a ser atraídos pela via principal de cada região, isso não exclui a possibilidade dele se instalar em uma via com característica distinta, mas demonstra uma preferência, que acentua sua importância enquanto foco de estudo para compreensão mercadológica, arquitetônica, urbana e paisagística.

Figura 82 – Supermercado e atratividade das vias



Fonte: da autora.

Os supermercados da avenida Rio Branco, apesar de terem suas áreas de influência, por estarem localizados nesse importante eixo viário, são favorecidos por atenderem a consumidores de diversas partes da cidade. A extensão da via e os diversos bairros que ela corta, junto com sua variedade de público ao seu redor, ou que a percorre, criam diferentes demandas. Além dos quatro supermercados locados na via, há outros tantos nas proximidades.

Com o estudo tipológico, das características e dos padrões que são inerentes ao supermercado, é possível compreender suas diversas configurações, o que está intimamente ligado à dinâmica urbana. As relações envolvem questões de ordem econômica e financeira, interferindo nas questões de planejamento urbano e regional, não podemos descartar os impactos arquitetônicos e urbanísticos. A forma como cada um dos tipos de loja dialoga com o entorno imediato, se valendo da infraestrutura urbana existente ou, até mesmo, criando demandas específicas, interfere no ambiente construído. A existência ou não de estacionamento nas lojas, por exemplo, impacta no fluxo (quantidade e velocidade) de automóveis nas vias em que estão inseridas. A área de carga e descarga também influencia diretamente o trânsito no entorno do supermercado, mesmo havendo o acesso de caminhões dentro do lote. A presença de pontos de ônibus e de pontos de táxis nas proximidades do supermercado sugere uma necessidade do equipamento estar próximo de transportes públicos coletivos e outros meios de locomoção.

Os padrões encontrados e analisados na tipologia possibilitaram a criação de um diagrama-resumo que demonstra o comportamento das categorias analíticas nos quatro supermercados da avenida Rio Branco. Nesse diagrama-resumo é possível observar as semelhanças e diferenças de cada categoria.

Figura 83 – Diagrama-resumo das análises

Supermercado Categorias	Bahamas São Vicente	Empório Bahamas	Bretas Cencosud	Bahamas Manoel Honório
História do lote				
Edifício no lote				
Volumetria				
Aspectos do entorno				
Acessos				
Fachada				
Comunicação visual				

Fonte: da autora.

Através do estudo de múltiplos casos, foi possível delinear algumas considerações. Quanto à história do lote, todos os supermercados apresentaram edificação anterior que foi adaptada ou demolida para uma nova construção. Em três dos casos, há a associação de outras lojas varejistas junto ao supermercado. O Bahamas São Vicente está junto a uma galeria, o Empório Bahamas localiza-se em um edifício comercial e o Bahamas Manoel Honório está em um *shopping* de vizinhança.

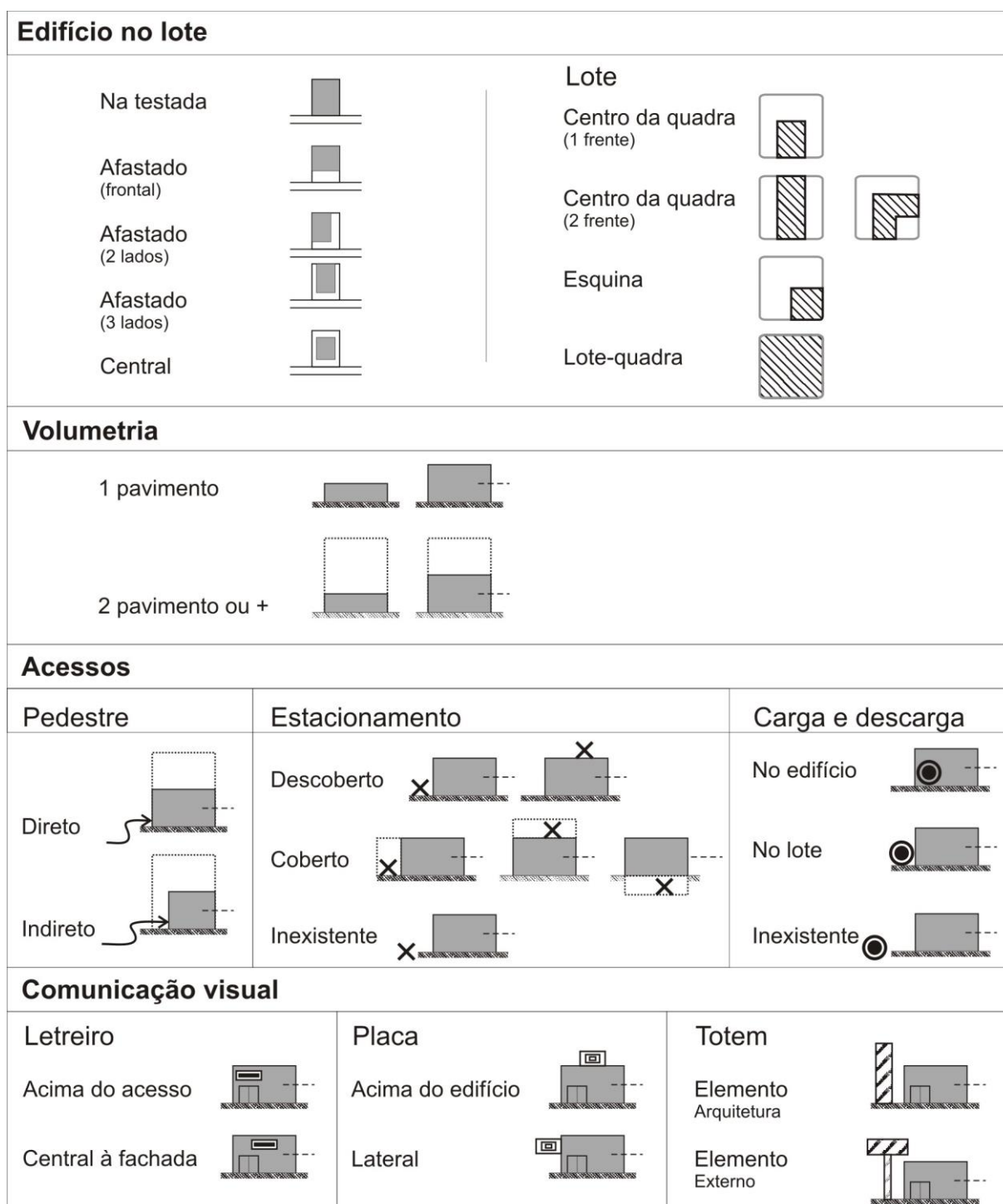
No estudo do edifício no lote, o Bahamas São Vicente foi o único com afastamentos laterais, mas esse é ocupado por parte do estacionamento, e, também, sem afastamento frontal. O estudo volumétrico demonstrou a horizontalidade que o supermercado exige, como, por exemplo, no caso do Bretas Cencosud, onde somente o térreo ocupado por ele foi ampliado.

Os aspectos do entorno demonstraram a importância da facilidade de acesso do consumidor. Todos os supermercados estavam próximos a pontos de ônibus e pontos de táxi, inclusive destinando vagas para tal em seus estacionamentos. O acesso de veículos está próximo ao acesso de pedestre em todos os supermercados, excetuando-se os Bretas Cencosud, que não possui estacionamento. Notou-se também que, havendo possibilidade, a área de carga e descarga tende a ficar distante das entradas destinadas aos clientes, vide Bahamas Manoel Honório e Bahamas São Vicente.

Com o estudo das fachadas, constatou-se que os edifícios mais atuais estão sendo projetados com maior preocupação estética, “abrindo-se” mais para as ruas com o uso de vidro. É curioso notar que isso era o que acontecia nos primeiros supermercados do país. Atrelada à fachada, está a comunicação visual, que faz uso de letreiros, principalmente acima dos acessos de veículos e pedestres, e de totens alocados, normalmente, nas esquinas para maior visibilidade.

Essas considerações e análises auxiliaram a criação de um diagrama das categorias de análise e suas possibilidades tipológicas, (ver figura 83). Esse diagrama auxiliou na criação de outro (ver figura 84), que demonstra as diversas possibilidades observadas tanto nos casos estudados quanto nos supermercados observados durante a pesquisa. Foi possível desenvolver um diagrama que contemplou 4 categorias de análise: edifício no lote, volumetria, acessos e comunicação visual. Este é um trabalho gráfico que aborda genericamente as características dos supermercados.

Figura 84 – Diagrama das categorias de análise



Fonte: da autora.

Além de compreender a dinâmica urbana, o estudo de supermercado é uma forma de compreender e apreender a história da cidade. Isso ocorre por ser uma entidade da área de comércio, e, assim ser um objeto de cunho socioeconômico. A forma de comunicação visual com o público se dá através de *outdoors*, letreiros, placas,

totens e afins, que interferem na paisagem da cidade, além de possuir sua função de atrair o público à loja.

Os supermercados, enquanto representantes do comércio, desde seu surgimento, vêm se adaptando às características socioeconômicas e espaciais de onde são implantados. Seja por criação de novos formatos ou por criação de marcas próprias, o supermercado possui como principal característica a capacidade de absorver as mudanças e alterar seu formato para atender as novas demandas.

Considerações finais



CONSIDERAÇÕES FINAIS

PRINCIPAIS CONSIDERAÇÕES

A presente dissertação é o relato da pesquisa que buscou contribuir para o aprofundamento do tema cidade e comércio, valendo-se do supermercado como objeto de estudo. O problema que motivou a investigação foi “como o supermercado se insere na cidade, do ponto de vista arquitetônico e urbanístico?”, e, mais especificamente, “quais são as relações arquitetônicas e urbanísticas entre os supermercados e a avenida Rio Branco?”. A partir dos resultados apresentados no capítulo anterior, onde foi exposto que os supermercados contribuem e usufruem da cidade e como as categorias de análise contribuem para a compreensão das relações arquitetônicas e urbanísticas, ratificou-se a hipótese.

A relação presente entre a cidade e o comércio é algo que faz com que suas histórias sejam praticamente indissolúveis. O supermercado, enquanto representante da arquitetura comercial, também apresenta esse vínculo com a cidade. Seu surgimento é uma resposta ao contexto socioeconômico das primeiras décadas do século XX. O supermercado, cujo método de venda é o autosserviço, foi rapidamente difundido pelo mundo, principalmente, devido ao esforço das empresas que forneciam seus equipamentos e a sua capacidade de adaptação. Em meados do século XX, os supermercados chegaram ao Brasil e, inicialmente, instalaram-se nas capitais, principalmente, do Sul e Sudeste; posteriormente, espalharam-se para as cidades do interior. A concentração dos supermercados nas regiões mencionadas era reflexo da economia do país, pois, devido ao seu método de venda de pagamento a vista, o empreendimento era atraído pelos estados com maior poder de compra. De meados da década de 1990 ao início dos anos 2000, as redes de supermercados passaram a diversificar os formatos de lojas; a loja tradicional e as centrais de rede, que já existiam, se consolidaram e surgiram novas lojas como os atacarejos e os supermercados *gourmet*.

Atualmente, os supermercados são lugares de compras diárias, mas também se apresentam como lugares de passeio e lazer. Tal fato se deve às associações dos supermercados com outras lojas e ao aumento do leque de produtos ofertados. No local que antes só atendia as compras de conveniência, hoje é possível

encontrar farmácia, floricultura, banca de jornal, caixas eletrônicos, perfumaria e até praça de alimentação. Com isso, o supermercado passou a abranger as compras de caráter obrigatório e as hedônicas.

Em Juiz de Fora, uma cidade média da Zona da Mata mineira, o comércio teve e tem grande influência no ambiente construído. Desde os primeiros armazéns instalados à margem do Caminho Novo até a atualidade, quando 76% do PIB da cidade é fruto do setor terciário (comércio e serviços). A cidade, hoje, apresenta mais de 100 lojas supermercadistas, com 50 bandeiras distintas.

A arquitetura dos supermercados também sofreu alterações. Se, inicialmente, fábricas e armazéns abandonados eram ocupados para o autosserviço, atualmente a arquitetura é aliada as questões de *marketing* e logística para fornecer um ambiente mais produtivo para o varejista e com mais atenção ao consumidor.

O estudo tipológico se apresentou como uma proposta de apreender o supermercado arquitetônica e urbanisticamente. Os padrões que geraram as categorias de análise se formaram a partir da leitura do referencial teórico, do levantamento iconográfico e da observação do objeto. Assim, as categorias de análise definidas foram: *história do lote, edifício no lote, volumetria, aspectos do entorno, acessos, fachada e comunicação visual*.

Em Juiz de Fora, a avenida Rio Branco se apresentou como um recorte expressivo para a pesquisa, uma vez que nela se instalou o povoamento que configurou a região central da cidade. A avenida, além da importância viária para a cidade, faz parte do imaginário da população. Na via, estão presentes diversos equipamentos importantes como igrejas, escolas, comércio e serviços.

O foco da pesquisa foi direcionado para os quatro supermercados presentes na avenida Rio Branco, pertencentes a duas redes varejistas, entretanto, julgou-se necessário fazer uma análise dessas redes no contexto da cidade. Essa análise apresentou as diferenças e semelhanças das redes. A rede Bahamas é juiz-forana e só está presente no estado de Minas Gerais; já a rede Bretas Cencosud é, originalmente, mineira, mas, atualmente, pertence a um grupo chileno, que coordena outras quatro redes de supermercados. Quanto às semelhanças, pode-se constatar a concentração de lojas de ambas as redes na RP Centro.

O estudo dos supermercados da avenida Rio Branco se deu através das categorias de análise apresentadas no terceiro capítulo. Para essas análises, foram desenvolvidos, para cada um dos supermercados pesquisados: mapas esquemáticos,

modelos tridimensionais, desenhos arquitetônicos e intervenções em fotografias. A categorização auxiliou em uma padronização da abordagem arquitetônica que auxiliou na discussão dos resultados.

Na discussão dos resultados, foi elucidado sobre as diferentes lógicas locacionais entre os formatos e as relações encontradas entre os edifícios analisados. Foi apresentado um diagrama-resumo que auxiliou na interpretação dos dados coletados. Esse quadro também apresenta algumas generalizações que contribuem para a compreensão de como os supermercados se comportam nas cidades brasileiras de porte médio. Outro produto da pesquisa foi um diagrama das categorias de análise, onde foram representadas as diversas variações do tipo e que servem de parâmetros para outras pesquisas que venham a ser desenvolvidas.

ALCANCES E PROJEÇÕES

Nota-se a relevância do estudo da arquitetura comercial para a compreensão histórica, arquitetônica e urbanística da cidade. O estudo tipológico se apresentou como uma forma compreender o edifício e estabelecer suas relações com a cidade. Há muitos estudos sobre a arquitetura residencial e institucional, entretanto a arquitetura comercial é, por vezes, negligenciada e tem seu aprimoramento em outros campos de conhecimento, como na geografia, no *marketing* e na administração.

Esta dissertação apresentou o supermercado enquanto representante da arquitetura comercial e, talvez, o preconceito que circunda a área forneça os subsídios para a negligência nos projetos desses empreendimentos, já que, como dito, outras áreas o estudam e aprimoram sua lógica de abastecimento, tecnologia e informatização. A arquitetura também deve atuar com pesquisas no campo teórico, para fornecer subsídios, principalmente, na compreensão da produção do ambiente construído. A metodologia desenvolvida e aplicada na pesquisa é uma contribuição para o campo da arquitetura e urbanismo

O olhar do arquiteto e urbanista foi o principal viés dessa pesquisa, podendo ainda ser aprimorado ou utilizado por base para a construção dos diagramas de outras tipologias. O diagrama das categorias de análise, mais genérico, também é um produto da pesquisa que pode ser útil para pesquisas futuras.

Entender o lugar dos supermercados na cidade é uma tarefa ampla e complexa. Esse estudo foi apenas o primeiro passo das diversas outras pesquisas que poderão surgir para complementar a abordagem empreendida. Um desdobramento possível, de cunho histórico, é estudar os supermercados na cidade de Juiz de Fora ao longo da história da formação da malha urbana. Essa foi uma dificuldade encontrada dentro da pesquisa, pois não foram levantados dados suficientes para tal. A pesquisa do estudo de um determinado formato de supermercado e sua lógica locacional também é outro caminho de pesquisa possível. O estudo das diferentes regiões de planejamento também se mostra instigante, como por exemplo, no caso das RPs Leste e Sudeste que não apresentaram nenhum supermercado das redes analisadas, o que levanta o questionamento de quais formatos atendem a essa demanda.

Por fim, considera-se que a pesquisa relatada contribui para o campo de arquitetura e urbanismo, tanto com sua metodologia quanto com o objeto estudado. Espera-se, com a pesquisa, contribuir para a investigação das questões pertinentes à arquitetura de supermercado e suas relações com a cidade, bem como ampliar o estudo na esfera da arquitetura comercial.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Gustavo. Juiz de Fora: Evolução urbana de uma cidade industrial desde o século XIX. In: VI SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO, 2000, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2000. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/revista/rbeur/index.php/shcu/article/view/735/710>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informa Comunicação, 2002.
- ALEXANDER, Christopher et al. **Uma linguagem de padrões**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AMIS. *Grupo Bahamas troca a bandeira de sua mais recente loja em Uberlândia*. **AMIS - Associação Mineira de Supermercados**. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.portalamis.org.br/?secao=noticias&id=1181>>. Acesso em: 9 out. 2015.
- ANDRADE, Ivana. Supermercados tentam fidelizar clientes. **Diário do comércio**. Belo Horizonte, 22 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=157076>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- ASSIS, Nádia de. Bahamas fará aporte de R\$ 57 milhões. **Diário do comércio**. Belo Horizonte, 22 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=10021>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- AZEVEDO, Nilo Lima de; JABOUR JÚNIOR, Wilson Coury. **Reflexões e olhares: o patrimônio cultural de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Funalfa, 2012.
- BAHAMAS. *Lojas*. **Bahamas supermercados**. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://bahamas.com.br/ListaLojas.aspx?Area=Lojas>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- BARROS, José D'Assunção. **Cidade e história**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BARROS, Nicélio do Amaral. Etnia e proto-industrialização: história e historiografia da participação dos imigrantes alemães no desenvolvimento econômico de Juiz de Fora – 1856/1887. **Revista Ágora**, v. 7, p. 1–14, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/agora/article/view/1922/1434>>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- BOTELHO JÚNIOR, Cid de Oliva; LOBO, João Roberto Marques. **Empreendedores de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: [s.n.], 2007.
- BOWLBY, Rachel. **Carried away: The invention of modern shopping**. Nova York: Columbia University Press, 2001.
- BRAIDA, Frederico. **Passagens em rede: a dinâmica das galerias comerciais e dos calçadões nos centros de Juiz de Fora e de Buenos Aires**. UFRJ/FAU, Rio de Janeiro, 2008. Vc usou a minha dissertação ou o livro???? Se foi a dissertação, citar corretamente. Se foi o livro, tb! rrsrsrs

BRASIL. **Lei nº 9.069**, de 29 de junho de 1995. Dispõe sobre o plano real, o sistema monetário nacional, estabelece as regras e condições de emissão do real e os critérios para conversão das obrigações para o real, e dá outras providências. Brasília, DF, 29 jun. 1995. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9069.htm#art74>. Acesso em: 6 ago. 2015.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Desenvolvimento e crise no Brasil**: história, economia e política de Getúlio Vargas a Lula. 5. ed. São Paulo: Editora 34, 2003.

BRETAS. Institucional. **Supermercados Bretas**. [S.l: s.n.], 2012. Disponível em:

<http://www.supermercadosbretas.com.br/nossas-lojas_tipo_supermercados>.

Acesso em: 9 set. 2015a.

_____. Nossas lojas. **Supermercados Bretas**. [S.l: s.n.], 2012. Disponível em:

<http://www.supermercadosbretas.com.br/nossas-lojas_tipo_supermercados>.

Acesso em: 9 set. 2015b.

CANÇADO, Patrícia. O capitalista de fé. **Estado**. São Paulo, 2010. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,o-capitalista-de-fe,511436>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

CARDOSO, Carina. **100 anos de verticalização em Juiz de Fora**: edifícios de apartamentos na avenida Barão do Rio Branco. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

CHARVAT, Frank T. **Supermarketing**. Nova Iorque: The Macmillan Company, 1961.

COLCHETE FILHO, Antonio et al. Comércio noturno em Juiz de Fora/MG: dinâmicas do espaço público e da vida urbana. In: IV CINCCI, 2013, Uberlândia. **Anais...**

Uberlândia: UFU, 2013. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/4_cincci/027-braida.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CORRÊA, Mario. Supermercado Bretas quer crescer 15% em 2007. **Diário do comércio**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em:

<http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=supermercados_bretas_quer_crescer_15_em_2007&id=123402>. Acesso em: 28 mar. 2016.

COUTO, Angela Oliveira; ROCHA, Izaura Regina Azevedo. **Juiz de Fora em dois tempos**. Juiz de Fora: Esdeva Empresa Gráfica Ltda., 1997.

D'ALMEIDA, João Fernandes; EID, William. **O supermercado nosso de cada dia**. São Paulo: Noovha América, 2009.

DILLY, Roberto. Origens de Juiz de Fora. In: NEVES, José Alberto; DELGADO, Ignácio José Godinho; OLIVEIRA, Mônica Ribeiro (Orgs.). **Juiz de Fora**: história, texto e imagem. Juiz de Fora: FUNALFA, 2004. p. 19-25.

DUDDY, Edward A.; REVZAN, David A. **Marketing**: an institutional approach. New York: McGraw-Hill Book Co., 1953.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

FAZOLATTO, Douglas. Juiz de Fora. Primeiros tempos. In: NEVES, José Alberto; DELGADO, Ignácio José Godinho; OLIVEIRA, Mônica Ribeiro (Orgs.). **Juiz de Fora: história, texto e imagem**. Juiz de Fora: FUNALFA, 2004. p. 7-18.

FURBINO, Zulmira. Rede de supermercados Bretas é comprada por valor 30% superior ao de mercado. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, 18 out. 2010. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2010/10/18/internas_economia,186519/rede-de-supermercados-bretas-e-comprada-por-valor-30-superior-ao-de-mercado.shtml>. Acesso em: 28 mar. 2016.

G1 ZONA DA MATA. Confira a programação do carnaval em Juiz de Fora até terça-feira. **G1 Zona da Mata**. 2 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/carnaval/2016/noticia/2016/02/confira-programacao-do-carnaval-em-juiz-de-fora-ate-terca-feira.html>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GENOVEZ, Patrícia Falco. **Núcleo histórico da avenida Barão do Rio Branco (Alto dos Passos)**. Juiz de Fora: Clio Edições Eletrônicas, 1998a. 78 p. (História e Arquitetura de Juiz de Fora, 8).

_____. **Núcleo histórico da avenida Barão do Rio Branco (Parque Halfeld e Largo do Riachuelo)**. Nota prévia de pesquisa. Juiz de Fora: Clio Edições Eletrônicas, 1998b. 51 p. (História e Arquitetura de Juiz de Fora, 9).

_____. **Núcleo histórico da avenida dos Andradas e bairro Manoel Honório**. Nota prévia de pesquisa. Juiz de Fora: Clio Edições Eletrônicas, 1998c. 51 p. (História e Arquitetura de Juiz de Fora, 6).

GOMES, Henrique Ferreira; PORTUGAL, Licínio da Silva; BARROS, Julio M. A. Monteiro De. Caracterização da Indústria de Shopping Centers no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 20, p. 281–298, set. 2004. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Industria/200409_1.html>. Acesso em: 2016 mar. 2016. GPA. Nossas lojas: Minuto Pão de Açúcar. [S.l: s.n.], 2014. Disponível em: <<http://www.gpabr.com/nossas-marcas/minuto-pao-de-acucar.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

GUIMARÃES, Sávio Tadeu. **Juiz de Fora: projetando memória**. Juiz de Fora: FUNALFA, 2008. 180 p.

HAYNES, Brad; LA JARA, Antonio De. Cencosud compra a brasileira Bretas por R\$ 1,35 bilhão. **Reuters Brasil**. Santiago, 15 out. 2010. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPE69E0SD20101015>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

HERTZBERGER, Heman. **Lições de arquitetura**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HILÁRIO, Wagner. O autosserviço em seus vários formatos. **Superhiper**. São Paulo, p. 38–51, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=61>>. Acesso em: 23 set. 2015.

IBGE. CNAE - IBGE. [S.l: s.n.], 2015a. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp>>. Acesso em: 9 nov. 2015.

_____. Minas Gerais - Juiz de Fora. **Cidades**. [S.l: s.n.], 2014. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/7PF>>. Acesso em: 9 out. 2015

_____. **Pesquisa anual de comércio 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015b. 25 v.

JUIZ DE FORA. **Lei nº 7.241**, de 11 de dezembro de 1987. Dispõe sobre a criação do Mercado Municipal e contém outras providências. Juiz de Fora, MG , 11 dez. 1987. Disponível em: <http://www.jflegis.pjf.mg.gov.br/sis_down_norma.php?chave=0000019872>. Acesso em: 27 mar. 2016.

_____. Lei nº 6.910, de 31 de maio de 1986. Dispõe sobre o ordenamento do uso e ocupação do solo no município de Juiz de Fora. Juiz de Fora, MG , 31. maio 1986. In: TAVARES, Manuel P. e GUEDES, José Márcio L.. **Legislação urbana de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: [s.n.], 1997.

_____. **Plano diretor participativo**. Prefeitura de Juiz de Fora. [S.l: s.n.], 2015a. Disponível em: <<http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br>>. Acesso em: 14 set. 2015.

_____. **Plano diretor participativo: Colóquios técnicos - RP Centro - Apresentação**. Prefeitura de Juiz de Fora. [S.l: s.n.], 2015b. Disponível em: <http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_centro.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

_____. **Plano diretor participativo: Colóquios técnicos - RP Centro-Oeste - Apresentação**. Prefeitura de Juiz de Fora. [S.l: s.n.], 2015c. Disponível em: <http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_centro_oeste_150413.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

_____. **Plano diretor participativo: Colóquios técnicos - RP Nordeste - Apresentação**. Prefeitura de Juiz de Fora. [S.l: s.n.], 2015d. Disponível em: <http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_nordeste.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

_____. **Plano diretor participativo: Colóquios técnicos - RP Norte - Apresentação**. Prefeitura de Juiz de Fora. [S.l: s.n.], 2015e. Disponível em: <http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_norte_10042015.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

KIRBY, Audrey. **The architectural design of U.K. supermarkets 1950-2006**. University of the Arts London, Londres, 2008. Disponível em:

<http://ualresearchonline.arts.ac.uk/5091/1/Architectural_Design_of_UK_Supermarkets_506107.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2016.

KOSTOF, Spiro. **The city shaped: Urban patterns and meanings through history**. Londres: Thames & Hudson, 2009.

LEBHAR, Godfrey Montague. **Chain stores in America: 1859-1950**. New York: Chain Store Publishing Corporation, 1952.

LESSA, Jair. **Juiz de Fora e seus pioneiros: do caminho novo à proclamação**. Juiz de Fora: Funalfa e UFJF, 1985.

LITHNOV, Dione Dutra; VIEIRA, Sidney Gonçalves. Localização comercial no tempo e no espaço: dinâmica na cidade de Pelotas, RS. In: V CINCCI, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FAUUSP/LABCOM, 2016.

LOPES, Michelly de Lourdes. **O comércio varejista em Uberlândia (MG) e sua atuação como agente modificador do espaço urbano: As estratégias da rede Bretas de supermercados**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.

MENDONÇA, Luciana. Carrefour abre suas portas para multidão de consumidores. **Acessa.com**. Juiz de Fora, 28 nov. 1998. Disponível em: <http://www.acessa.com/arquivo/negocios/mercados_e_empresas/1998/11/25-Carrefour_abre_suas_portas/>. Acesso em: 9 set. 2015.

MIYATA, Hideko; SUZUKI, Júlio César. La metropolización y los nuevos espacios de comercio en las metrópolis: el caso de la venta directa. In: IV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE COMÉRCIO E CIDADE, 2013, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: FAUUSP, 2013.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformação e perspectivas**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OLIVEIRA, Natália Maria Garcia de et al. As relações de uma rede de supermercados e as regiões de planejamento da cidade de Juiz de Fora. In: V CINCCI, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FAUUSP/LABCOM, 2016.

OLIVEIRA, Paulino de. **História de Juiz de Fora**. 2. ed. Juiz de Fora: Gráfica Comércio e Indústria Ltda., 1966.

PANERAI, Philippe. **Análise urbana**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de empresas**, v. 41, n. 2, p. 46-53, 2001.

PAULA, Verônica Angélica Freitas de; SILVA, Andrea Lago da; PIATO, Éderson Luiz. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Produção**, v. 23, n. 1, p. 66-79, mar. 2013.

PEGLER, Martin M. (Org.). **Markets supermarkets & hypermarkets Design**. Nova Iorque: Retail Reporting Corporation, 1990. .

_____. **Markets supermarkets & hypermarkets Design / 2**. Nova Iorque: Retail Reporting Corporation, 1992.

_____. **Supermarket design/1**. Nova Iorque: Retail Reporting Corporation, 1996.

PERES, Fátima. **A história dos supermercados em Minas e seus personagens**. Belo Horizonte: Amis, 2010.

PESSÔA, Júlia. Juiz de Fora: GPS afetivo. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, 11 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/juiz-de-fora-gps-afetivo-2/>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

PEVSNER, Nikolaus. **Historia de las tipologias arquitectonicas**. Barcelona, Spain: Gustavo Gili, 1979.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: Metamorfoses de um espaço na história urbana. **Cidades**. v. 3, n. 5, p. 81–100, 2006. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/505>>. Acesso em: 1 fev. 2016

_____. **Os supermercados na grande São Paulo**: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar De. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RESZKA, Llew M. Chapter Three: 40,000 to 60,000 squarefeet (introduction). In: PEGLER, Martin M. **Markets supermarkets & hypermarkets Design / 2**. Nova Iorque: Retail Reporting Corporation, 1992.

RODRIGUES, Marly. **Supermercados**: 40 anos de Brasil. São Paulo: ABRAS, 1993.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras, PT: Celta, 1996.

SESSO FILHO, Umberto Antonio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003. 195 p.

SETH, Andrew; RANDALL, Geoffrey. **The grocers**: the rise and rise of the supermarket chains. London: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, 1999.

SILVA, Alberto Carvalho da. De Vargas a Itamar: políticas e programas de alimentação e nutrição. **Estudos avançados**, v. 9, n. 23, p. 87–107, 1995. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/eav/article/viewFile/8849/10401>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SILVA, Renata Rodrigues; CLEPS, Geisa Daise Gumiero. A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de shopping centers. In: II SEMINÁRIO REGIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DO CENTRO-OESTE E TRIÂNGULO MINEIRO, 2010, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: [s.n.], 2010. p.1–13. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=2242>. Acesso em: 17 jul. 2014.

STILMAN, Meyer. **O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo**. São Paulo: [s.n.], 1962a. 1 v.

_____. **O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo**. São Paulo: [s.n.], 1962b. 2 v.

SUPERHIPER. Ranking 2010. **Superhiper**, v. 27, n. n. 407, p. 40, 2010. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=42>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

_____. Ranking 2014. **Superhiper**, v. 40, n. n. 454, 2014. Disponível em: <<http://abrasnet.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=143>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

_____. Seu negócio na mente dos clientes. **Superhiper**, v. 40, n. 467, p. 56–70, maio 2015. Disponível em: <<http://abrasnet.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=156>>. Acesso em: 2 jan. 2016

SUPERMARKET. OXFORD DICTINARIES. **Oxford dictionaries**. [S.l.]: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/supermarket>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

SUPERMERCADO. MICHAELIS. **Michaelis**. [S.l.]: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=supermercado>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

SUPERMERCADO MODERNO. 44º Ranking 2015: balanço do setor. **Supermercado moderno**. São Paulo, p. 67-128, mar. 2015a.

_____. Ranking de Supermercados. **Supermercado moderno**. [S.l.: s.n.], 2015b. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/ranking-de-supermercados?tipo=BuscaBrasil&busca=bahamas&ano=2014#>>>. Acesso em: 9 out. 2015.

TRIBUNA DE MINAS. Bahamas investe R\$ 60 mi. **Tribuna de Minas**. 2 jun. 2015a. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/bahamas-investe-r-60-mi/>>. Acesso em: 9 out. 2015.

_____. Bahamas investe R\$23 milhões em unidade local. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, 4 mar. 2015b. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/bahamas-investe-r-23-milhoes-em-unidade-local/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

_____. Unidade terá centro comercial com 41 lojas. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, 4 jul. 2015c. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/unidade-tera-centro-comercial-com-41-lojas/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

_____. Faturamento da rede tem aumento real de 5,30%. **Tribuna de Minas**. Juiz de Fora, 2 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/faturamento-da-rede-tem-aumento-real-de-530-por-cento/>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

VARGAS, Heliana Comin. As motivações do consumidor definindo o tempo e o espaço das atividades de comércio e serviços. In: V CINCCI, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FAUUSP/LABCOM, 2016.

_____. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

_____. O lugar do comércio e serviços na arquitetura e urbanismo. **VIRUS**, São Carlos, p. 1-10, 2013.

VIEIRA, Sidney Gonçalves. Fantasmagoria dos mercados públicos na Europa: A sobrevivência das velhas formas e as novas funções. In: IV CINCCI, 2014, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: FAUUSP, 2014.

ZIMMERMAN, M. M. **The super market**: a revolution in distribution. New York: McGraw-Hill Book Co., 1955.

APÊNDICE A – Linha do tempo dos supermercados (1912-1998)

