

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO GEOGRAFIA E GESTÃO DO TERRITÓRIO**

**A DINÂMICA DO COMÉRCIO DE AUTOSERVIÇO DO VAREJO
ALIMENTAR E A EXPANSÃO DAS LOJAS DE vizinhança NA
CIDADE DE UBERABA (MG)**

MAURO BEIRIGO DA SILVA

**UBERLÂNDIA-MG
2011**

MAURO BEIRIGO DA SILVA

**A DINÂMICA DO COMÉRCIO DE AUTOSSERVIÇO DO VAREJO
ALIMENTAR E A EXPANSÃO DAS LOJAS DE VIZINHANÇA NA
CIDADE DE UBERABA(MG)**

Dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps.

Uberlândia
2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586d Silva, Mauro Beirigo da, 1970-

A dinâmica do comércio de autosserviço do varejo alimentar e a expansão das lojas de vizinhança na cidade de Uberaba (MG) / Mauro Beirigo da Silva. - 2011.

140 f.: il.

Orientadora: Geisa Daise Gumiero Cleps.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui bibliografia.

1. Geografia econômica - Uberaba (MG) - Teses. 2. Comércio varejista - Uberaba (MG) - Teses. 3. Supermercados - Comercialização - Teses.

I. Cleps, Geisa Daise Gumiero. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Geografia. III. Título.

CDU: 911.3:33(815.1)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

MAURO BEIRIGO DA SILVA

**A DINÂMICA DO COMÉRCIO DE AUTOSSERVIÇO DO VAREJO
ALIMENTAR E A EXPANSÃO DAS LOJAS DE VIZINHANÇA NA CIDADE
DE UBERABA(MG)**

Profa. Dra. Geisa Daise Gumiero Cleps (Orientadora)
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Profa. Dra. Nágela Aparecida Melo
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Profa. Dra. Silvia Aparecida Guarniéri Ortigoza
Universidade Estadual Paulista - UNESP
Campus de Rio Claro

Data: _____ / _____ / _____

Resultado: _____

Com amor, dedico este trabalho a minha esposa Andréia e aos meus filhos, Bruna, Agmar e Giulia pelo apoio, carinho e compreensão durante o caminhar desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me dado forças durante todo meu percurso.

A minha família, em especial ao meu pai (in memorian) e a minha mãe, por terem sido os grandes incentivadores dos meus estudos. Eles nunca mediram esforços para que eu pudesse ir à escola.

Em especial, a minha orientadora, professora Geisa Daise Gumiero Cleps, por ter me dado a oportunidade de realizar esta pesquisa, contribuindo com indicações de leituras, correções, orientações à distância e pela paciência, que sem estas, ficaria impossível concretizar este trabalho.

Aos professores, Dr. Julio César Ramires e Dra. Nágela Aparecida Melo, pelas grandes e pontuais contribuições no processo de qualificação.

Aos amigos, Washington Moragas (in memorian) e Antônio Fialho, pelo incentivo na busca do conhecimento.

Aos colegas do Instituto Federal do Triângulo Mineiro, Campus Paracatu, pelo incentivo e ajuda na finalização desta obra.

A minha companheira e cúmplice Andréia que não mediou esforços em me apoiar durante essa trajetória, entendendo e perdoando a minha falta.

Aos meus filhos, em especial a Giulia. Valeu, pequenina, pelo amor, carinho e paciência.

A todas aquelas pessoas que, de uma maneira ou de outra, contribuíram com o resultado final deste trabalho.

O conhecimento científico é profundamente dinâmico e evolui sob a influência das transformações econômicas e de suas repercussões sobre a formulação do pensamento científico.

Manuel Correia de Andrade

RESUMO

No conhecimento científico geográfico, a dinâmica econômico-comercial tem transformado não apenas a relação entre o território, a arquitetura e a paisagem das cidades, como ainda influencia no comportamento do cidadão que procura o autoserviço para sua sobrevivência. Em décadas recentes, em virtude de alterações econômicas e sócio-culturais, assim como o avanço tecnológico, a agilidade na comunicação e no sistema de transportes, tornou-se possível observar um deslocamento comercial e geoeconômico do centro das cidades, em especial das denominadas cidades médias, para os bairros. Uberaba, localizada na Mesorregião do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, possui uma população, segundo o IBGE, de mais de 295.000 habitantes com um produto interno bruto de R\$ 6,221 bilhões de reais. Na cidade, podemos observar que essa migração comercial tem transformado a dinâmica do território urbano com a criação de novos centros comerciais, a partir da inserção de grandes superfícies de autoserviço, sobretudo no setor supermercadista de varejo e até mesmo atacadista. Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo compreender a dinâmica do comércio varejista de autoserviço do varejo alimentar de Uberaba (MG) e a expansão do comércio das lojas de vizinhança pela cidade. Resultados revelam que houve uma desconcentração dos supermercados para os bairros de Uberaba, incluindo as redes nacionais, transnacionais, regionais e locais. Além disso, foram introduzidas estratégias de sobrevivência do autoserviço de vizinhança na cidade, como grande variedade de mix de produtos, propaganda e a interação direta entre gerência e consumidores, além de cartões de fidelidade, aliado ao preços atrativo e bom atendimento, o que tem demonstrado ser eficaz na manutenção dos antigos consumidores e conquista de novos.

Palavras-chave: Autoserviço; Supermercados de Vizinhança; Produção do Espaço; Cidades Médias; Uberaba (MG).

ABSTRACT

Scientific knowledge in geography, economic and commercial dynamics have changed not only the relationship between the land, architecture and landscape of the cities, but also influences the behavior of citizens looking for self-service for their survival. In recent decades, due to changes in economic and socio-cultural, and technological advancement, communication speed and the transport system, it became possible to observe a commercial and geo-economic shift away from city centers, especially the so-called cities averages for the districts. Uberaba, located in the Mesorregião do Triângulo Mineiro e alto Paranaíba, has a population, according to IBGE, more than 2955000 inhabitants with a gross national product of R\$ 6,221 billion reais. In town, we can see that this migration has transformed the business dynamics of the urban territory with the creation of new shopping centers, from the inclusion of self-service large surfaces, especially in the retail supermarket sector and even wholesale. In this sense, this research aims to understand the dynamics of retail self-service retail food Uberaba (MG) and the expansion of trade in the city neighborhood stores. Results reveal that there has been a devolution of supermarkets for the neighborhoods of Uberaba, including national networks, transnational, regional and local. In addition, strategies were self-serving survival of the neighborhood in the city, as wide variety of product mix, advertising and direct interaction between management and consumers, as well as loyalty cards, combined with attractive price and good service, which has shown be effective in maintaining old customers and win new.

Keywords: Self-service, Neighborhood Supermarkets, Production of Space, Medium Cities, Uberaba (MG).

LISTA DE FOTOS

FOTO 01 – Loja Bretas localizada no bairro Abadia.....	93
FOTO 02 – Loja da rede Carrefour em Uberaba.....	96
FOTO 03 – loja da rede Walmart em Uberaba	100
FOTO 04 – Loja da rede Makro em Uberaba	102
FOTO 05 – Loja da rede Mart Minas em Uberaba	104
FOTO 06 – Loja da rede Super Maxi Supermercados em Uberaba	107
FOTO 07 – Loja da rede Zebu Carnes Supermercados em Uberaba	109
FOTO 08 – Loja da rede Supermercados Pioneiro em Uberaba	110
FOTO 09 – Loja da rede Supermercados Pinguim em Uberaba	111
FOTO 10 – Disposição do mix de um varejo de vizinhança em Uberaba	11
FOTO 11 – Estabelecimentos de autoserviço de varejo alimentar em Uberaba, 2011	124

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Uberaba: População por gênero, 2009	70
GRÁFICO 02 – Uberaba: Importações e exportações, 2004 – 2008.....	76
GRÁFICO 03 – Uberaba: Evolução do PIB, 1999 – 2007 (em R\$)	78
GRÁFICO 04 – Nível de escolaridade dos clientes de estabelecimentos de autosserviço de vizinhança em Uberaba, 2011.....	118
GRÁFICO 05 – Renda bruta mensal dos consumidores de autosserviço de vizinhança em Uberaba, 2011.....	118
GRÁFICO 06 – Periodicidade semanal que os consumidores de autosserviço de vizinhança realizam suas compras, 2011.....	119
GRÁFICO 07 – Estabelecimentos de autosserviço de vizinhança em Uberaba: em m^2	120

LISTA DE MAPAS

MAPA 01 – Localização de Uberaba - MG	51
MAPA 02 – Uberaba: Localização dos bairros no perímetro urbano, 2010	81
MAPA 03 – Uberaba: Localização dos estabelecimentos de autosserviço do varejo alimentar, 2011	89
MAPA 04 – Uberaba: Localização dos estabelecimentos de grande porte de autosserviço do varejo alimentar, 2011	105
MAPA 05 - Uberaba: Localização dos estabelecimentos das redes regional e local de autosserviço do varejo alimentar, 2011.....	112
MAPA 06 - Uberaba: Localização dos estabelecimentos de autosserviço de vizinhança do varejo alimentar, 2011	116

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Uberaba: Serviços de saúde em 2008	61
QUADRO 02 – Uberaba: Rede de ensino superior - graduação, 2008.....	64
QUADRO 03 – Agências bancárias que atuam em Uberaba, 2011	65
QUADRO 04 – Uberaba: Evolução da arrecadação de ICMS e IPI, 2005 a 2008	74
QUADRO 05 – Evolução da atividade comercial em Uberaba – MG	86
QUADRO 06 – Uberaba: Estabelecimentos de autosserviço de varejo alimentar, 2011	87
QUADRO 07 – Localização das lojas Bretas, 2011	91
QUADRO 08 – Walmart: Relação entre o formato e o número de itens disponíveis por unidade, 2011.....	98

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Brasil: População com 10 anos ou mais ocupada no período de 1992 a 2007 (em %)	42
TABELA 02 – Uberaba: Arrecadação de ICMS por setores comerciais, 2008.....	61
TABELA 03 – Indicadores de saúde de Uberaba, Minas Gerais e Brasil, 2008 (em %)	62
TABELA 04 – Uberaba: Rede de ensino de educação básica, 2008	62
TABELA 05 – Uberaba: Acesso a serviço e a bens duráveis em 2005	72
TABELA 06 – Uberaba: Número de empresas por setor de atividade econômica, 1999 – 2006.....	73
TABELA 07 – Uberaba: Pessoal ocupado por setor de atividade econômica, 1999 – 2006	75
TABELA 08 – Uberaba: Evolução da concentração de estabelecimentos de autosserviço no bairro centro e em outros bairros, 1980 – 2011(em %)	115

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – O ESPAÇO URBANO NO CONTEXTO SÓCIO-POLÍTICO E ECONÔMICO DAS CIDADES MÉDIAS.....	21
1.1 – Aspectos conceituais, estruturais e ideológicos sobre as cidades	23
1.2 – Estrutura organizacional das cidades médias brasileiras	29
1.3 – O comércio nas cidades médias brasileiras	40
CAPÍTULO 2 – UBERABA: CONTEXTO URBANO E INDICADORES SÓCIO- DEMOGRÁFICOS	51
2.1 – Os setores econômicos na cidade de Uberaba	54
2.2 – Diversidade socioeconômica de Uberaba	68
CAPÍTULO 3 – DINÂMICA E DISTRIBUIÇÃO GEOECONÔMICA DO SETOR DE AUTOSERVIÇO DE VAREJO ALIMENTAR DE UBERABA	80
3.1 – Uma análise histórica da evolução comercial e do autoserviço do varejo alimentar em Uberaba	82
3.2 – Varejistas e atacadistas de grande porte que atuam em Uberaba	90
3.3 – Redes de varejo regionais e locais que atuam em Uberaba	106
3.4 – O autoserviço de vizinhança de varejo alimentar em Uberaba	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXOS.....	136

INTRODUÇÃO

Em seus avanços históricos, com o aumento das migrações¹ do campo para os espaços urbanos, sobretudo com o impulso do comércio e da industrialização, a cidade passou a ser o local onde se realizam as relações humanas, em todas as suas dimensões. Nesse sentido, os espaços urbanos, segundo Carlos (2005), transformam-se, constantemente, devido ao trabalho humano.

No contexto histórico, ao considerar o espaço geográfico como produto para a reprodução das relações sociais que ocorrem entre os homens através do trabalho para a apropriação da natureza, justifica-se o estudo das relações entre a cidade e o comércio, visto que, com a globalização da economia, caracterizada pela internacionalização da produção e pela universalização da informação, assisti-se a proliferação de marcas, produtos e serviços que, por sua vez, alteram hábitos, costumes, gostos e preferências (CLEPS, 2005).

Modificam o estilo de vida e a própria visão de mundo das pessoas. As formas de trocas evoluíram e vão se adequando de acordo com as relações sociais existentes. Desde o escambo até as compras virtuais, o ser humano procura adequar o seu modo de vida ao meio sobre qual se insere. O que realmente precisa e/ou aquilo que é criado para sua sobrevivência, podem ser encontrados perto ou longe de sua residência (CLEPS, 2005).

A localização dos mercados, segundo Vargas (2001), surgiu em lugares estratégicos na Antiguidade. Atualmente, os grandes empreendimentos econômicos traçam essas estratégias de ocupação e localização das enormes superfícies comerciais. Os centros urbanos, nas grandes e médias cidades, devido ao aumento de tráfego e congestionamento, perderam acessibilidade, dessa forma, Silva e Cleps (2005) afirmam que, para se estabelecer, as novas formas de comércio começaram a exigir vastas áreas, normalmente afastadas das antigas zonas centrais da cidade.

¹ Segundo o IBGE, a população urbana no Brasil, em 1950, era de 36,2%, já, em 2010, esse porcentual era em torno de 84,35%.

Essa nova centralidade criada, segundo Batista (2010), após o estabelecimento das grandes superfícies comerciais, foi organizada para vender produtos variados, diferentes da forma organizacional dos antigos centros que, muitas vezes, estruturavam-se de acordo com a mercadoria que vendiam. Essa facilidade sugere ao consumidor ir a um lugar onde ele poderá encontrar tudo o que precisa, em um menor espaço de tempo.

O município de Uberaba, localizado no Triângulo Mineiro, possui uma área de 4.540,51 km² e uma população, em 2010, segundo o IBGE, de 295.988 habitantes. O comércio uberabense também é muito diversificado, vários estabelecimentos comercializam desde gêneros alimentícios até produtos de alta tecnologia, como os da área de eletrônica e informática. Possui um *shopping center*, três hipermercados, vários supermercados e lojas diversas. A atividade comercial praticada na vizinhança também está crescendo a cada ano, bem como o surgimento de grandes empreendimentos, como os hipermercados Walmart e Carrefour e a indústria Black & Decker, instalados na cidade, nos últimos anos.

Com o surgimento dessas empresas, citadas anteriormente, e também de outras inauguradas nos últimos 10 anos, observam-se o deslocamento e a concentração de pessoas por outras áreas do sítio urbano. Essa atual reestruturação espacial da cidade e do comércio levou a escolha desse tema de pesquisa que está focada na área do comércio da cidade, cujo objetivo principal é o de compreender e entender a organização do comércio de autosserviço do varejo alimentar e a expansão das lojas de vizinhança (bairro) na cidade de Uberaba – MG. O autosserviço é uma manifestação do setor terciário. Descreve a prática que serviços de estabelecimentos comerciais não são prestados por empregados, mas sim efetuados - em partes ou completo - pelos próprios clientes ou consumidores, com a intenção de baixar custos ou alcançar uma melhor disponibilidade no mercado e as lojas de vizinhança são estabelecimentos montados para atender, preferencialmente, a uma determinada região, com um espaço físico menor, se comparados aos hipermercados, com custo operacional mais

baixo, mas oferecendo, praticamente, tudo de que o consumidor precisa em um pequeno espaço. As empresas, objeto dessa pesquisa, restringem-se a hipermercados, atacados que atuam com o varejo, supermercados e mercearias encontradas na cidade uberabense.

Ao estudar a importância da atividade comercial na organização do espaço urbano, observa-se que os hipermercados e os *shopping centers* constituem-se como influentes modelos comerciais onde o local e o mundial estão justapostos, pois a implantação desses estabelecimentos não se restringe apenas ao seu local de origem. Tanto os hipermercados quanto os *shopping centers* constituem-se como modalidades comerciais que foram inseridas em diferentes nações, de distintas culturas e modos de vida e que, mesmo assim, foram absorvidas pelas mesmas.

Essas novas formas de se realizarem as trocas são consideradas como objetos sociais que, onde se instalam, provocam mudanças estruturais e alteram o cotidiano das pessoas que são convidadas a consumir. Atualmente, essas transformações estão diretamente relacionadas à internacionalização do sistema produtivo, em que se presencia uma intensa “invasão” do mundial no local. Nesse sentido, o espaço da vida cotidiana está em constante modificação, pois a reprodução das relações sociais é responsável pela metamorfose espacial que, evidentemente, envolve uma mudança no modo de vida cotidiano, nas relações sociais e nos objetos sociais de um local (CLEPS, 2005).

A questão do comércio varejista e, por conseguinte, o segmento dos hipermercados, envolvem a problemática das recentes transformações da economia mundial. A mundialização do capital, cujos reflexos traduzem-se na crescente internacionalização das grandes redes (por meio de fusões, de aquisições, de *joint ventures*, etc.), provoca estratégias territoriais de distribuição geográfica, na gestão e nas articulações das empresas com o Estado, no papel e no perfil do consumidor, nos avanços tecnológicos do setor e na nova divisão internacional do trabalho.

Devido à incorporação dessas estratégias econômicas mundiais, aliadas ao crescente número de automóveis circulando pelas áreas centrais das cidades, causando congestionamentos do trânsito e, principalmente, pela falta de espaço para a construção e a ampliação dos estabelecimentos comerciais, o centro tradicional foi, aos poucos, perdendo o seu valor enquanto área de concentração dos novos espaços do comércio.

A maioria das atividades comerciais está diretamente relacionada com o espaço urbano. Não que a cidade tenha sua origem primordial relacionada ao comércio, mas é o lugar onde este atinge o ápice da sua capacidade reprodutiva. A cidade é, de acordo com Spósito (1997), a manifestação concreta do modo de produção capitalista.

Para Lefèvre (2001), a cidade é o fruto do trabalho intelectual. Carlos (2005, p.90) afirma que devemos pensar nela, sob o ponto de vista da perspectiva geográfica, “a partir das relações sociais em sua natureza social e histórica.” Willans (1989) a descreve como um lugar de realizações, onde existem a luz, o saber, as comunicações, mas também há o barulho, a mundanidade, a ambição.

Santos (1997) escreve a cidade podendo ser um lugar ambíguo, onde é “tanto o teatro de conflitos crescentes, como lugar geográfico e político da possibilidade de soluções.” Na opinião de Costa (1989, p.29), ela é “um local onde mercadorias e informações podem ser trocadas.” A cidade é o fruto das relações sociais, políticas e, principalmente, econômicas, como afirma Sposito (1997):

A cidade é, particularmente, o lugar onde se reúnem as melhores condições para o desenvolvimento capitalista. O seu caráter de concentração, de densidade, viabiliza a realização com maior rapidez do ciclo do capital, ou seja, diminui o tempo entre o primeiro investimento necessário para a realização de uma determinada produção e o consumo do produto. A cidade reúne qualitativamente e quantitativamente as condições necessárias ao desenvolvimento do capitalismo, e por isso ocupa o papel de comando na divisão social do trabalho. (SPÓSITO, 1997, p. 64)

Assim, o espaço urbano se modifica de acordo com a lógica do capital. O desenvolvimento dos transportes e das comunicações possibilitou a transformação, em uma maior velocidade, do meio urbano. A internacionalização do capital, assim como a nova divisão do trabalho, levaram a instalação de grandes empresas em vários lugares do planeta, inclusive nos chamados países subdesenvolvidos. A mídia se transforma e, orientada pelas grandes redes de indústria e de comércio internacional, introduz, no seio populacional, o chamado consumo em massa. A cidade, então, precisa se adequar a essa nova realidade capitalista.

Na cidade de Uberaba, esse processo vem ocorrendo claramente, nos últimos dez anos. A partir dessas proposições, como está se (re)organizando o comércio de vizinhança no município, a partir dessa nova reordenação espacial e comercial? A expansão das grandes superfícies comerciais (hipermercados e supermercados) tem levado a uma nova organização do espaço comercial e da vida cotidiana das pessoas nas áreas urbanas de Uberaba?

Para responder a esses questionamentos, esta pesquisa foi orientada para a compreensão da dinâmica do comércio varejista de autoserviço do varejo alimentar de Uberaba (MG) e a expansão do comércio das lojas de vizinhança pela cidade, a fim de tecer um estudo crítico sobre essas atividades comerciais nessa cidade.

Para compor o referencial teórico, foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas, as quais compreendem um levantamento de autores que discutem sobre as cidades e seu panorama no Brasil, com breve cenário histórico, assim como se constitui o comércio nesses centros regionais. Para tanto, buscou-se material em artigos científicos e livros, incluindo teses de doutorado e dissertações de mestrado. Nesse referencial, retratou-se a evolução das cidades médias e a evolução do comércio de autoserviço no contexto brasileiro, incluindo a importância dos estabelecimentos de vizinhança.

Para contextualizar Uberaba, enquanto cidade média, foi realizada uma pesquisa documental junto às Secretarias Municipais da Prefeitura de Uberaba entre os meses de novembro/2010 e

março/2011. Nesse momento, foi feito um minucioso levantamento de informações sobre o município em estudo, em informativos, relatórios, boletins e outros documentos que foram disponibilizados, pertinentes a cada área pesquisada: administração, planejamento, transporte, turismo, educação, indústria e comércio, saúde, entre outras.

A fim de coletar dados diretamente nos estabelecimentos comerciais, foi realizada uma pesquisa de campo. Essa etapa foi imprescindível para a construção do trabalho. No decorrer da mesma, foi utilizada, também, a coleta de dados em forma de entrevistas semiestruturadas e estruturadas, em que foram entrevistados 80 empresários (proprietários e gerentes) e 108 consumidores, agentes e atores envolvidos na problemática do tema central. Os resultados quantitativos dessa pesquisa foram tabulados em gráficos, utilizando-se o aplicativo Excel do Windows 7 e mapas que utilizaram o software ArcGis 9.3.

Com a finalidade de apresentar o comércio varejista e atacadista de autoserviço no contexto uberabense, foi mapeada e georeferenciada a localização dos supermercados. Esses mapas foram gerados, com base na teoria de Andrade (2000, p. 19), em que o autor afirma que os mapas são instrumentos:

[...] largamente usados por geógrafos, geólogos, agrônomos, etc. e constituem, para o geógrafo, um material de suma importância para o estudo de várias áreas da superfície, não só porque a perspectiva do alto permite a observação de fatos difíceis de serem constatados à superfície em que o pesquisador está limitado, pelas dificuldades de circulação, mas também porque dá uma visão geral e bem mais ampla.

Além dos mapas, foram feitas fotos panorâmicas dos estabelecimentos de autoserviço para ilustrar as grandes e médias superfícies das redes de supermercados existentes em Uberaba. A pesquisa documental, realizada junto às Secretarias Municipais, no ano de 2010, forneceu dados para a confecção de tabelas, quadros e gráficos que foram inseridos e discutidos no decorrer dos capítulos.

As bases da pesquisa quantitativa foram, também, fundamentadas em Andrade (2000), que afirma serem os dados estatísticos, tanto referentes à população do contexto de pesquisa, quanto à produção de serviços e produtos, um rico material para as interpretações do geógrafo.

Pelo contato direto do referencial teórico na revisão de literatura elaborada no capítulo I, foi abordado o espaço urbano das cidades, caracterizando os aspectos conceituais, estruturais, financeiros e ideológicos dos centros regionais de médio porte. O contexto da cidade de Uberaba, documentado no capítulo II, descreve o espaço urbano do município envolvendo uma breve história de sua formação e dados econômicos, sociais e políticos, levantados em esferas municipais, estaduais e federais que serviram de suporte para revelar dados que enquadram Uberaba como cidade média. No capítulo III, foram apresentados os resultados da pesquisa bibliográfica (redes nacionais e transnacionais do autosserviço varejistas e atacadistas), seguidos da pesquisa de campo em que revelam a dinâmica da constituição geoeconômica e estratégias do comércio das lojas de autosserviço de vizinhança de varejo alimentar de Uberaba, incluindo o perfil dos consumidores.

Importante iniciar a pesquisa apresentando as informações teóricas sobre as cidades, em especial as cidades médias, enquanto espaço de produção, destacando o perímetro urbano como território de formação ideológica, centro de produção e prestação de serviços e diversidade humana. Nesse sentido, retratam-se a Geografia Econômica e o objeto de estudo que são as lojas de autosserviço do varejo alimentar localizadas na cidade de Uberaba (MG).

1. O ESPAÇO URBANO NO CONTEXTO SÓCIO-POLÍTICO E ECONÔMICO DAS CIDADES MÉDIAS

Nos diversos espaços urbanos, os modos de viver nas cidades indicam como se definem as relações entre os cidadãos e os grupos sociais nesses lugares. Por outro lado, de acordo com Ginasanti (2003), quando as relações urbanas são desiguais, a cidade se transforma em lugar de abuso de poder, de injustiças sociais, de violência e de alienação do indivíduo. Entretanto, as cidades são territórios sociais inovadores, heterogêneos e ricos em diversidade, em seu movimento de expansão ou retração. Além disso, os espaços urbanos são dimensões de referência na construção da memória e da identidade coletiva e individual.

As cidades constituem-se totalidades complexas, em que os aspectos marcantes são as concentrações populacionais em torno de edificações. Especialmente em nações como o Brasil, a cidade, também, é panorama de grandes desigualdades culturais. Não é difícil encontrar bairros onde haja grande divulgação de cultura ou circulação de informações diversas, com edifícios altos, belos jardins, ruas largas e arborizadas, construções confortáveis e luxuosas, em contraste com a cultura popular das favelas com casas precárias, sem infraestrutura, ruas estreitas, ou próximas a cortiços, onde se aglomeram cidadãos com baixo poder aquisitivo.

As cidades reúnem pessoas, as quais viabilizam múltiplas relações sociais em situação de proximidade. Desse modo, abriga uma diversidade sociocultural e econômica, o que implica administrar numerosos conflitos. Um mesmo aglomerado urbano perpassa por diferentes classes sociais. No entanto, os espaços urbanos não são apenas um aglomerado de desigualdades e problemas, pois detêm potenciais para ajustar e resolver polêmicas e conflitos de diferentes naturezas (saúde, educação, lazer, entre outras). Configura-se como espaço humano por excelência, pois a cidade é um organismo dinâmico em constante movimento e mudanças, das quais advém dimensão criativa e inovadora dos habitantes.

Destaca-se que o modo de vida urbano é marcado, entre outras dimensões, pelas múltiplas atividades e interações sociais, pela ampla densidade

populacional, por diversidades sociais e culturais. Nas cidades, evidenciam-se os meios de transporte, de comunicações e de informações, que têm se expandido para os espaços rurais. Nessa linha de pensamento, Carlos (2004) aponta que a urbanização não implica apenas em crescimento de cidades ou aumento da população urbana, mas a difusão de um modo de vida particular na constituição das cidades, o qual tem influenciado, fortemente, a área rural.

Pode-se analisar o desenvolvimento urbano, segundo Amorim Filho (2007), com base nos estudos geográficos sobre a cidade, a qual representa uma construção humana, como um processo histórico-culturalmente constituído: um espaço territorial, uma divisão regional, na qual a cidade aparece como trabalho concretizado, consolidado ao longo de uma série de gerações, sustentada, preliminarmente, na relação sociedade e ambientes naturais.

Nesse contexto, ao representar a expressão e a identidade humana, a história da cidade revela-se como territorialidade que se concretiza em uma realidade espacial, cujo movimento é resultante de um processo permanente de transformações que, ao mesmo tempo, desvela ações passadas e se projeta no futuro que se tece no cotidiano, revelando potencialidades e possibilidades a serem administradas (SANTOS, 1997).

Com efeito, o sentido e a finalidade da cidade, como ocupação histórica, refere-se ao ser humano, ao desenvolvimento e à realização da humanidade. Harvey (2006) esclarece que a construção da dimensão urbana, ao se configurar no plano teórico, revela que a produção da cidade e do urbano insere-se no plano da prática sócio-espacial, desvendando a vida na cidade. Nesse sentido, a sociedade constrói um mundo objetivo por meio da ocupação sócio-espacial, revelada em suas contradições e conflitos, num movimento processual, cuja base se sustenta no processo de reprodução das relações sociais, na dimensão espaço-temporal.

Santos (1997) expõe que a análise espacial da cidade, quanto ao processo de produção, conserva uma natureza indissociável entre espaço e sociedade, uma vez que as relações sociais se materializam num território real, o que implica refletir que, ao produzir seu cotidiano, a sociedade produz e reproduz um espaço diferenciado por meio da prática social. Nesse caso, a concretização do processo é construída pela materialização das relações sociais, produtoras dos espaços urbanos, na dinâmica da produção e da reprodução da ideologia cultural, política

e econômica.

Ao se apropriar das variáveis espaço-tempo e cultura, a humanidade se dinamiza no mundo urbano, transformado e instituído ao longo dos tempos. Nessa perspectiva, desloca-se a abordagem da localização das atividades, no espaço, para a análise da dinâmica sócio-espacial, como movimento de produção, apropriação e reprodução das ideologias de diferentes grupos sociais que compõem as cidades (BENKO, 2002). Esse fato torna o processo de conquista dos espaços urbanos diretamente associados à reprodução da dinâmica social, como modelo essencial das transformações que ocorrem no cotidiano.

1.1 Aspectos conceituais, estruturais e ideológicos sobre as cidades

A dinâmica urbana aponta diferentes questões do cotidiano, demonstrando sua complexidade a qual envolve o desenvolvimento de processos sociais, em uma participação coletiva, por meio de relações interativas, razão pela qual, ao conceituar a cidade, depara-se com diferentes correntes teórico-metodológicas, com possibilidades abertas para conceitos em Geografia. Em contrapartida, não se pode desprezar o conhecimento acumulado sobre a cidade que, ao abordar ciências outras, como a história, a sociologia, a ecologia e as demais áreas do conhecimento, igualmente importantes, aponta um debate interdisciplinar enriquecedor.

Nessa direção, Carlos (2004, p. 18) afirma que:

Este conhecimento acumulado revela-nos a cidade enquanto obra da civilização, bem como o lugar de possibilidades sempre ampliadas para a vida humana; ao mesmo tempo em que um desafio se eleva no horizonte das análises urbanas; as ciências parcelares, isoladamente, não poderiam construir um entendimento sobre a cidade em sua totalidade. Busca-se a contribuição possível de cada uma para a constituição de um entendimento da cidade como ponto de partida para o desvendamento do mundo moderno.

Nesse aspecto, a compreensão da grande cidade, tomada na perspectiva da Geografia, coloca-nos diante de sua dimensão espacial, pela qual a cidade é analisada em sua realidade material, que, por sua vez, revela-se pela dinâmica

das relações sociais que lhe conferem forma diferenciada das demais cidades (pequenas e médias). Igualmente, na perspectiva geográfica, os conceitos apontam para o fato de não haver uma única concepção ao se pensar, conceber e delimitar a cidade, indicando que não existe uma única vertente a ser trilhada na presente pesquisa.

No Brasil, os conceitos sobre cidade e urbanismo permeiam diferentes visões epistemológicas, ao oferecer caminhos múltiplos que complementam a concepção geográfica de cidadania e cidade. Nesse contexto, o processo de construção do conhecimento, ao longo da história, revela um fio contínuo de definições sucessivas e necessárias, problematizando a ideia de conhecimento como verdades absolutas, uma vez que a própria realidade é relativa ao se reproduzir social e ininterruptamente às ideologias urbanas.

As definições de cidade, fundamentadas em enfoques diversos, entre as quais o histórico-geográfico, segundo Giansanti (2003), demonstram perspectivas possíveis, diferenciadas e complementares entre si. Em cada abordagem, unem-se conceitos a fim de compreender a cidade em sua totalidade.

Para Andrade e Serra (2001), ao se trabalhar os impactos sociais e econômicos da industrialização no processo de constituição do espaço urbano, enfatizam-se as mudanças organizacionais na estruturação do espaço interno das cidades. Tal transformação social das dimensões e limites urbanos representa, também, a expressão e as circunstâncias das forças produtivas sob a égide do capitalismo na ocupação das cidades. Nessa dinâmica transformadora, toma-se o espaço como concretização do modo de produção capitalista, em que a cidade é um construto e, ao mesmo tempo, resultado das manifestações e deslocamentos humanos para suprir a força de trabalho necessário à consolidação dos processos industriais.

Sobre os movimentos humanos, Spósito (1997, p. 126) esclarece:

Os espaços não são apenas urbanos; existe a cidade e o campo. O modo de produção não produz cidades de um lado e campo do outro, mas ao contrário, esta produção comprehende uma totalidade, com uma articulação intensa entre estes dois espaços. Quando tratamos da origem das cidades, reforçamos o aspecto da necessidade da produção do excedente agrícola para que historicamente a cidade se conformasse, e mostramos como, através do exercício do poder político e religioso, o urbano e o rural articulavam-se.

Nessa perspectiva, a cidade, em sua evolução proporcionada pelo capital industrial, passou a ser o lócus no qual se reuniram condições favoráveis para o desenvolvimento do capitalismo. Isso porque a sua natureza concentradora de densidade demográfica permite a concretização, com maior agilidade, do ciclo do capital, pois reduz o tempo e o investimento necessário à materialização de produtos consumíveis e o mercado consumidor. Na realidade, a cidade agrega fatores que irão gerar condições necessárias ao desenvolvimento econômico, social, político e cultural, sobretudo na especialização das profissões e na divisão social do trabalho (SPÓSITO, 2007).

Segundo Braga e Carvalho (2004), o capitalismo também está presente no espaço rural, nas propriedades que introduziram o modo capitalista de produção para abastecer os mercados urbanos, o que significa dizer que capital não implica, necessariamente, em urbanismo. Essa visão de cidade se caracteriza como um espaço privilegiado para a circulação do capital e das mercadorias, lugar onde se concentram a força de trabalho e os meios de produção necessários à manutenção de um cotidiano urbano.

Para sua manutenção, todavia, a administração e as decisões que norteiam o desenvolvimento dos diferentes modos de produção urbanos, na divisão territorial do trabalho, devem se articular com as redes rurais para a organização demográfica e econômica da região. Nesse processo, os agentes sociais das redes rurais dialogam com as dimensões urbanas na constituição da sociedade nacional.

Importante destacar que, de acordo com Carlos (1997, p. 126):

A cidade, enquanto realização humana é um fazer-se intenso, ininterrupto. No Brasil, este "fazer-se" aniquila o que já está produzido a fim de criar mais e, infinitamente, formas novas. Isso nos leva a associar a idéia da cidade com as imagens do inacabado. Em última análise, pode-se dizer que as metamorfoses da cidade produzem as imagens de ruínas e devastações modernas. Trata-se, no entanto, de analisar a cidade, "por dentro", isto é, refletir sobre sua natureza.

Convém salientar que a cidade tem a dimensão humana refletida no espaço, reproduzida por meio dos movimentos vitais que ocorrem no cotidiano, como o trabalho, a saúde, a educação, o lazer e outros, em um momento

histórico específico que formam e, ao mesmo tempo, transformam os espaços urbanos e sua teorização.

Historicamente, a cidade já foi analisada pela Geografia tão-somente em seus aspectos exteriores e concretos (paisagísticos e topográficos) que modelavam o formato da cidade. Na verdade, as cidades integram um conjunto de fatores cujas relações entre os diferentes grupos e setores são particularizadas, de acordo com cada modelo de organização econômica e social.

Carlos (1997, p. 38) expõe que “a cidade é, em cada época, o produto de uma organização das relações econômicas e sociais que não se limita a exercer sua influência sobre as únicas aglomerações urbanas”. Nessa concepção, busca-se conceituar a cidade dentro de uma totalidade, por meio da qual é possível destacar os eventos e as características que a descrevem teoricamente.

Desse modo, a cidade, em sua evolução social, mantém relações com a sociedade em seu conjunto, com seus elementos constitutivos, com a cultura dos grupos sociais que a compõem e a modificam à medida que a sociedade se transforma.

Cabe dizer, ainda, que o processo de urbanização é um fenômeno mundial, pois, por meio da universalização do intercâmbio cultural, existe uma aproximação entre os países. Tal intercâmbio direciona a divisão espacial e internacional dos territórios, criando-se uma interdependência entre as regiões nacionais, segundo a orientação econômica e social.

O desenvolvimento das forças produtivas introduziu modificações permanentes, alterando, por conseguinte, os espaços urbanos. Transformações são, atualmente, cada vez mais ágeis e profundas, produzindo novas configurações espaciais, outro ritmo cotidiano, recentes relacionamentos pessoais e, consequentemente, novos valores. Nesse sistema, as comunicações se desenvolvem e com estas a constância dos contatos sociais, cuja novas tecnologias de informação têm encurtado distâncias, levando a novas formas de se pensar a cidade, particularmente, em seu processo de interação.

Ao se reportar à urbanização brasileira, Santos (1996, p. 118), em uma visão sociológica, afirma que:

Legitimada pela ideologia do crescimento, a prática da modernização cria, no território como um todo, em particular nas cidades, os equipamentos, mas também as normas indispensáveis

à operação racional vitoriosa das grandes firmas, em detrimento das empresas menores e da população como um todo. Daí, em pouco tempo, resultados concomitantes: a extraordinária geração de riquezas, cada vez mais concentradas, não é contraditória com a enorme produção de pobreza, cada vez mais difundida, enquanto surgem novas classes médias.

Nessa visão socioeconômica, as transformações e o movimento dos capitais investidores são imprescindíveis à compreensão entre o intercâmbio cidade-campo, por meio do qual, circula-se a produção transformando os mercados urbanos, como instrumento de escoamento de bens para consumo, concentrados, normalmente, em distribuidoras e corporações.

Nos últimos 40 anos, o espaço urbano brasileiro conheceu transformações extensas e profundas em virtude das modernas tecnologias de comunicação e informação. A modernização tornou-se o principal elemento propulsor das mudanças das cidades, causando divergências e reorganizações sociais, de acordo com a ideologia dominante em cada território, afetando, porém, a nação em sua plenitude.

Na interseção entre o campo e a cidade, criou-se um mercado unificado que interessa, especialmente, às produções hegemônicas, impactando as atividades agrícolas periféricas em detrimento do capital agrícola industrial e das tecnologias mais avançadas.

Sobre a conceituação de cidades em sua natureza socioeconômica, Munford (1996, p. 613) certifica que:

A missão final da cidade é incentivar a participação consciente do homem no processo cósmico e no processo histórico. Graças a sua estrutura complexa e durável, a cidade aumenta enormemente a capacidade de interpretar esses processos e tomar neles uma parte ativa e formadora, de tal modo que cada fase do drama que desempenhe vem a ter, no mais elevado grau possível, a iluminação da consciência, a marca da finalidade, o colorido do amor. Esse engrandecimento de todas as dimensões da vida, mediante a comunhão emocional, a comunicação racional e o domínio tecnológico, e, acima de tudo, a representação dramática, tem sido na história a suprema função da cidade. E permanece como a principal razão para que a cidade continue existindo.

Na perspectiva brasileira, a busca pelas cidades e o seu consequente desenvolvimento estão em sintonia com a evolução mundial em um crescimento rápido da densidade demográfica que habita os diferentes espaços urbanos. Na

análise conceitual de cidade, há necessidade de se considerar o processo de constituição e evolução num movimento contínuo ao alcançar o contexto contemporâneo, fruto da interseção de três dimensões básicas que se articulam entre si: econômica, política e social.

No que se refere ao modelo econômico que perpassa a história das cidades, consideram-se as forças de trabalho em diálogo e confronto com o capital, em um movimento reprodutivo no mundo moderno das relações trabalhistas, cujos espaços urbanos são modificados, toda vez que novos aglomerados comerciais e financeiros são constituídos. Dessa dimensão econômica, decorre o fator político de definição das cidades, particularmente no Brasil, em que o Estado federado é indissociável legalmente, cuja legislação federal é hegemônica em relação à municipal.

Em seu caráter social, a cidade oferece espaços para a manifestação social e cultural, cujas formas de lazer, de trabalho, de saúde, de educação, de cultura e de outras dimensões – econômica, social e política – são impactadas pelas decisões e manifestações regionais e nacionais. A união dessas três dimensões desvenda as cidades em seus aspectos locais, regionais e nacionais, tendo como sustentação a globalização da sociedade, enquanto constituição da sociedade planetária.

Conforme apontam dados estatísticos apresentados por Barat (1979), Andrade e Lodder (1979), a população das cidades brasileiras permaneceu em 5%, em relação à rural, até a década de 1930. Desde então, as estatísticas começam a se incrementar, sendo que o crescimento mais acentuado foi a partir de 1940. Ainda de acordo com Barat (1979), nas décadas de 1960 e 1970, mais de 50% da população passaram a residir em cidades, demonstrando que, em apenas 30 anos, de 1940 a 1970, a população brasileira inverteu sua demografia, com os contínuos deslocamentos de cidadãos do campo para a cidade.

Em seu processo evolutivo, segundo Oliveira (2001), há mais de 150 anos, somente cerca de 2% da população mundial habitavam as cidades. Nos anos 1980, momento em que os índices de urbanização mundial contavam com 40% da densidade demográfica, na América Latina, o volume de pessoas que habitavam as cidades alcançava menos de 20%, sendo que, no Brasil, chegava a quase 70%, ao se comparar com a população rural. Nota-se que o processo de urbanização no Brasil incrementou-se no final do século XX. Outro detalhe

relevante é que a população das cidades concentrava-se, sobretudo, nos centros urbanos.

Giansanti (2003) apresenta que, em 2000, esse porcentual atingiu 47% no mundo, ou seja, aproximadamente três bilhões de indivíduos viviam nas cidades. Ainda segundo o autor, estima-se que entre 2011-2015, a população das cidades ultrapassará os 60% da população mundial. Afirma ainda que, no início do século XXI, de cada dez cidadãos brasileiros, oito habitavam áreas urbanas, especialmente as grandes cidades. Isso porque, entre as décadas de 1980-1990, formaram-se, no Brasil, grandes concentrações urbanas, como Campinas, Juiz de Fora e Ribeirão Preto, que estão entre as que mais cresceram, num processo acelerado e concentrado. No início do século XXI, o Brasil contava com 40% da população vivendo em regiões metropolitanas e cidades médias, comprovando os deslocamentos frequentes para as grandes maiores cidades e em busca de trabalho e educação (HARVEY, 2006).

1.2 Estrutura organizacional das cidades médias brasileiras

Na concepção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a área geográfica urbana é aquela que detém a produção de informações multiculturais de diferentes dimensões do contexto nacional: física, urbana, rural, econômica, social, política, nas quais as realidades e os sujeitos demarcam os potenciais sócio-espaciais. Nesse sentido, a Geografia moderna atualiza-se e modifica-se ao propor novas formas e processos de organização de território (IBGE, 2007).

As técnicas digitais de mapeamento e análises, fundamentadas em redes de informações geográficas, apoiam a recente construção de modelos de áreas regionais, necessárias à apreciação das diferenças e das diversidades espaciais, por meio de escalas geográficas apropriadas aos eventos pesquisados incluindo, no caso, os parâmetros para a classificação das cidades (SPÓSITO, 2007).

Ao registrar dados que integram informações estatísticas, sociais e econômicas, em bases geográficas e notas comerciais, a Geografia Humana participa não apenas da construção de bases territoriais, imprescindíveis à obtenção, análise e divulgação de explicações, como ainda da construção de conhecimento da área territorial que configura uma cidade. Além disso, deve-se

atentar para a organização e a administração dessa cidade, sobretudo se a gestão atende às necessidades do governo e da sociedade, possibilitando usar levantamentos estatísticos, para subsidiar a formulação e o monitoramento de políticas territoriais (MIÑO e SPINELLI, 2009; CORRÊA, 2007).

Na década de 1940, com a Divisão Regional das Cidades, o IBGE foi pioneiro, sob o gerenciamento do Prof. Fábio Macedo Soares Guimarães, em dividir o território brasileiro em regiões oficiais (IBGE, 2007). Naquela ocasião, o principal objetivo era classificar as diferentes divisões regionais, a partir de propostas de levantamentos numéricos e estimativos do volume de habitantes por cidades, dimensão das áreas de ocupação, atividade trabalhista desenvolvida na cidade entre outras referentes ao grau de instrução e condições de saúde, incluindo natalidade e mortalidade. Essas informações seriam organizadas numa única central para a divulgação das estatísticas brasileiras. Com o avanço das atividades, foi oficializada, em 1942, por meio da Circular nº1 da Presidência da República, a primeira Divisão do Brasil em Regiões, a saber: Norte, Nordeste, Leste, Sul e Centro-Oeste (SANTOS e SILVEIRA, 2001).

Posteriormente, ainda na mesma década de 1940, definiu-se a Divisão do Brasil em Zonas Fisiográficas, fundamentadas em aspectos econômicos do agrupamento de municípios. Tais Zonas Fisiográficas foram utilizadas até 1970, para a divulgação das estatísticas produzidas pelo IBGE e pelas unidades federativas. Já nos anos de 1980, em virtude das mudanças ocorridas no espaço nacional, foram reiniciados os estudos para a revisão da Divisão Regional, em nível de macrorregião (SANTOS, 1997).

Na perspectiva atual, a divisão regional brasileira compreende um conjunto de variáveis econômicas, sociais e políticas que se referem à totalidade da definição e da delimitação do espaço nacional, sustentado pelo modo diverso, como têm sido apontadas as análises das forças produtivas em relação ao quadro natural das microrregiões. Devem-se considerar as questões formadoras dessa realidade regional sob a ótica histórico-espacial e cultural, por exemplo, enfocando na divisão inter-regional da produção no Brasil.

Historicamente, existe certa continuidade à tradicional linha de pesquisa a respeito da rede urbana brasileira, cuja referência nos remete ao estudo da Divisão do Brasil em regiões funcionais urbanas, que ocorreu em 1966, por meio de pesquisa de campo, com o objetivo de conhecer a interação entre as cidades

brasileiras fundamentada em análise dos fluxos de bens e serviços (SANTOS, 1996).

Conforme dados do IBGE (2007), nos anos 1970:

A Divisão Regional do Brasil em mesorregiões, partindo de determinações mais amplas a nível conjuntural, buscou identificar áreas individualizadas em cada uma das Unidades Federadas, tomadas como universo de análise e definiu as mesorregiões com base nas seguintes dimensões: o processo social como determinante, o quadro natural como condicionante e a rede de comunicação e de lugares como elemento da articulação espacial.

Nesse sentido, buscou-se a proposta de políticas públicas mais coerentes, a fim de subsidiar o sistema de decisões, no que tange à localização de atividades econômicas, sociais e tributárias. Objetivou-se, ainda, auxiliar o planejamento, os estudos e a identificação das estruturas espaciais de regiões metropolitanas e outras formas de aglomerações urbanas e rurais, entre elas as cidades médias.

Com a finalidade de revelar o novo perfil dessa rede e viabilizar as comparações temporais, levantamentos recentes foram realizados, via pesquisa de campo, entre 1978 e 1993. Desses trabalhos, resultaram os estudos das Regiões de Influência das Cidades que, associados à versão pioneira, emprestaram relevantes contribuições para a compreensão das diversas maneiras de organização espacial da sociedade, ao longo do tempo (SPÓSITO, 2007).

Na atualização de conceitos sobre cidades médias, procurou-se delimitar uma hierarquia dos centros urbanos e definição das regiões de influência a estes associadas, com base nos fatores de gestão federal e empresarial e da dotação, aparelhamentos e serviços, de maneira a indicar os pontos do território a partir dos quais são expressas as decisões, uma vez exercido o controle numa rede de cidades (MIÑO e SPINELLI, 2009).

No contexto mundial, as primeiras atenções, no que tange à configuração das redes urbanas e das cidades médias (intermediárias), originaram-se nos anos de 1960, na Europa, orientadas pelo amplo processo de urbanização, sobretudo na França. Segundo Corrêa (2007), naquela década, os principais problemas estavam voltados para o planejamento urbano e regional, e as pesquisas de

redes urbanas tinham como objetivo definir políticas de desconcentração, para conseguir equilíbrio referente aos centros metropolitanos.

Posteriormente, durante a década de 1970, no Brasil, através de políticas públicas de organização territorial, motivou a criação de novos centros de desenvolvimento em regiões marginais, com o objetivo de erradicar a migração constante em direção às grandes metrópoles, incentivando a expansão e o desenvolvimento de cidades médias (CORREA, 2007). Tais políticas públicas tinham caráter desenvolvimentista e objetivavam a emancipação regional brasileira por meio da descentralização regional e demográfica das metrópoles, que resultaria na descentralização econômica e comercial.

Para Amorim Filho (2007), no Brasil, a rede urbana foi impactada por transformações significativas, definidas por mudanças advindas da estrutura sócio-espacial nacional, com destaque para o incremento e a diversificação da produtividade industrial. Além disso, pode-se citar o processo de modernização da área rural, com impactos no setor agrícola, bem como às mudanças estruturais dos setores econômicos. Cabe dizer ainda que, na década de 1970, buscou-se uma melhora dos meios de transporte e avanços no setor de telecomunicações. Ainda segundo Amorim Filho (2007), seguiam-se, naquela época, os processos de implantação tecnológica para acompanhar o ritmo do processo produtivo global, levando a definição de nova funcionalidade das áreas industrializadas. Com isso, a população modifica o padrão migratório, uma vez que começa a apontar os primeiros resultados quantitativos e qualitativos da urbanização, gerando, porém, uma hierarquização social mais complexa, com maior segmentação social e incremento das classes médias e do mercado consumidor urbano.

As cidades médias foram idealizadas como alternativas regionais para a expansão do parque industrial brasileiro, uma vez que, estas contavam com maior potencial de oferta de mão de obra, economias e mercado consumidor em ascensão. Por outro lado, os serviços e atividades industriais mais sofisticadas permaneceram concentrados nas metrópoles brasileiras, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Nesse caso, as cidades médias passaram a competir, com os demais centros de porte médio, em suas atividades econômicas e comerciais.

No que se refere à dimensão política, à época do militarismo, e ao planejamento socioeconômico, as cidades médias brasileiras apresentam uma importante missão junto ao desenvolvimento urbano por possuírem potencial para ampliar-se, transformando-se em territórios alternativos para a população de migrantes que, geralmente, deslocavam-se para as grandes metrópoles. Por sua vez, as cidades de porte médio, normalmente, demandavam menor volume monetário na tentativa de sanar os problemas habitacionais e de infraestrutura, com reduzida aplicação dos recursos públicos.

Nas pesquisas de Andrade e Serra (2001), encontra-se que o padrão espacial de crescimento econômico, sustentado na valoração das cidades médias, segundo concepções vigentes no Brasil, até 1970, tem como direcionamento a diminuição dos índices de miséria urbana, com maior viabilidade do setor público, assegurando a infraestrutura básica, imprescindível ao desenvolvimento urbano.

Reportando-se, ainda, às contribuições de Andrade e Serra (2001), as políticas de desenvolvimento das cidades médias buscavam reduzir perdas na produtividade da atividade industrial e comercial. Houve, então, uma dinamização do processo de integração e ocupação territorial nacional e regional, possibilitando a preservação ambiental regionalizada.

No planejamento urbano e regional, tentou-se erradicar os desequilíbrios econômicos e demográficos oriundos da concentração populacional das grandes cidades. Por meio de ações potenciais para reduzir tais desequilíbrios, passaram, basicamente, o fortalecimento das cidades médias, a fim de mediar as relações entre o campo e as metrópoles. Para tanto, as cidades de porte médio necessitaram criar condições para atender às exigências dos setores financeiros, da área da saúde, da educação, do transporte, do comércio e outros.

Entretanto, na década de 1970, a falta de um sistema urbano com núcleos de porte médio dificultava a interiorização do desenvolvimento. Segundo Pereira (2004, p. 22):

A hegemonia de poucos centros, associada à proliferação de pequenas cidades, marca o período; bem como o acúmulo de funções econômicas e a centralização política reforçavam as desigualdades entre as pequenas cidades e os núcleos primazes. Observa-se que dos cinquenta maiores municípios brasileiros, em torno de 62% estavam no litoral e desenvolviam atividades de

exportação e, ainda, o melhor desempenho da rede urbana nacional centrava-se no Centro-Sul do País, cujas características apresentavam um maior equilíbrio entre os diferentes estratos de cidades (menor polarização entre a metrópole e a grande cidade e maior presença das cidades médias).

Na década de 1970, no Plano de Metas e Bases para a Ação de Governo (1970) e no I Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) de 1972, aparecem tão-somente como referências superficiais com breves citações sobre o espaço urbano. No I PND, objetivando resolver as questões demográficas, quanto à estratégia de integração nacional, houve a necessidade de se criar as regiões metropolitanas, como forma de consolidar o desenvolvimento do Centro-Sul brasileiro e reorientar os fluxos migratórios em direção ao Nordeste e à Amazônia (CORRÊA, 2007).

Ao subsidiar o desenvolvimento das cidades médias e sua relação com as grandes cidades, na década de 1970, o Governo apresentou o Programa Nacional de Apoio às Capitais e Cidades de Porte Médio (PNCCPM), como proposta adjacente ao do II PND, criando-se uma Comissão Nacional de Regiões Metropolitanas e Política Urbana do Ministério de Planejamento (CNPU). Esse órgão público propôs uma gama de categorias conceituais para as cidades médias brasileiras, com base na importância de se analisar o perfil desses centros urbanos densamente povoados, a fim de apresentar uma efetiva classificação funcional das cidades médias brasileiras (ANDRADE e SERRA, 2001).

Naquele período, a preocupação de que as metrópoles concentrassem não apenas os capitais, mas também a mão de obra trouxe para o contexto brasileiro o debate sobre as cidades médias, que deveriam ser uma escala intermediária entre as metrópoles e os pequenos núcleos urbanos e rurais (CORRÊA, 2007; IBGE, 2007).

Segundo Pereira (2004), a CNPU decompôs as cidades médias brasileiras em dois grandes segmentos, em que havia as cidades médias já inseridas à rede urbana e aquelas localizadas à margem das redes urbanas estratificadas. No caso do primeiro grupo, incluíram cidades que estavam sob influência das metrópoles, situadas, preponderantemente, nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, por seu alto grau de desenvolvimento, a exemplo da cidade de Campinas (SP), Juiz de Fora (MG), Londrina (PR) e outras.

Quanto àquelas pertencentes ao segundo grupo, foram classificadas as que se localizavam próximas aos centros terciários de agricultura tradicional, como referência de apoio ao campo, a exemplo das cidades de Uberlândia e Uberaba (MG). Assim como cidades sem tradição industrial que recebiam produtos industrializados, destinados à exportação, como, por exemplo, a cidade de Santos (SP). Além dessas, podem ser citadas cidades classificadas como centros comerciais desenvolvidos: Ribeirão Preto (SP), Feira de Santana (BA), Olinda (PE) entre outras.

Ao se reportar as cidades médias, Rochefort (1998, p. 93) acrescenta que as ações de desenvolvimento visavam:

[...] desenvolver, prioritariamente, algumas cidades médias para refrear o crescimento das metrópoles e, à medida que as cidades são escolhidas no interior do território, levar para esses espaços subdesenvolvidos atividades e homens que permitam um desenvolvimento da economia regional.

Essas ações foram bem implementadas a partir da redemocratização do país e durante a década de 1980. Segundo Spósito (2007), nos anos 1990, recomeçam-se as lutas pelas melhorias e maiores investimentos nas cidades médias brasileiras, para ampliar sua funcionalidade nas redes urbanas regionais. Naquela época, grande parte das ações se voltaram para problemas econômicos e demográficos, além de explorarem as características positivas das cidades médias em relação à qualidade de vida.

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, conforme classificação do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), entre as redes urbanas atuais, as que detêm uma dimensão espacial (territorial), do porte de cidades médias, em todas as regiões, países e continentes, e nos mais diferentes tipos de organizações, devem estar voltadas para a missão cada vez mais importante de articulação comercial, apesar de se reconhecer que a gradativa redução das barreiras territoriais para o livre trânsito das mercadorias indica para a intensificação dos fluxos (de bens e de serviços) entre centros de mesmo nível hierárquico (PEREIRA, 2004).

No entanto, pesquisas como as de Amorim e Serra (2008) apontam que há possibilidade de intensificar os fluxos entre as cidades médias, em função da tendência à especialização desses centros, que aumentariam, justamente porque

a redução de barreiras espaciais permite às grandes corporações, pelas tecnologias de informação e comunicação, a capacidade de explorar as menores diferenciações espaciais.

Ainda na década de 1990, com a finalidade de operacionalizar e definir a abrangência das cidades médias brasileiras, o IBGE e, também, Amorim e Serra (2001) sugerem critérios fundamentados na densidade demográfica populacional, ao propor que os centros urbanos de médio porte seriam aqueles que concentrassem população entre 100 mil e 500 mil habitantes. Tal parâmetro populacional permitiria englobar cidades que já detinham níveis urbanos de atividades econômicas que pudessem gerar economias de aglomeração. Nessa concepção, foram delimitados como cidades médias, os centros urbanos que apresentassem população superior a 100 mil e inferior a 500 mil habitantes, segundo o Censo Demográfico de 1991 (AMORIM e SERRA, 2001).

Até a década de 1990, os parâmetros conceituais de cidade média reportam-se a categorias e concepções de órgãos estatais de planejamento urbanos, agregando aspectos em nível hierárquico das cidades, sendo o porte médio meramente quantitativo (PEREIRA e LEMOS, 2003).

Em suas pesquisas sobre cidades médias, Pereira e Lemos (1997) afirmam que sua definição implica diferentes amplitudes quanto à concentração econômica. Desse modo, a medida do equilíbrio de um centro urbano seria definida diferenciando-se, comercialmente, o benefício das economias de aglomeração produtiva e o custo do imposto de outras economias. Nessa linha de pensamento, a abrangência da cidade depende do alcance da economia de escala na produção em que essa mesma se especializa. Os autores afirmam, ainda, que os produtos que apresentam maior nível de economia de escala encontram-se, geralmente, nas cidades maiores, a exemplo de Belo Horizonte, Brasília entre outras.

Com base na dimensão econômica, Serra (1998) procurou apresentar parâmetros necessários à diferenciação entre cidades médias e outros núcleos menores ou grandes centros urbanos. Para isso, as cidades médias necessitam, segundo ele, serem diferenciadas dos pequenos núcleos urbanos ao analisar as condições materiais – infraestrutura básica e mercado potencial – que compreendam as atividades econômicas de maior escala produtiva em equilíbrio com as atividades industriais. Nessa concepção, ao serem comparadas às

cidades grandes, as cidades médias necessitam apresentar índices de concentração produtiva que não sejam motivadores de economias marginais de aglomeração existentes nas grandes cidades.

Diferentes dessa postura econômica, França e Soares (2007) afirmam que a abrangência das cidades médias também é influenciada por detalhes como: qualidade do ar, eficácia do setor público, opções de lazer entre outras. Além disso, esclarecem que as cidades médias possuem abrangência limitada, pois, em oposição à economia de escala, encontram-se as economias marginais (que se originam de transações econômicas) em um mesmo território. Se as economias marginais tendem a anular as economias de aglomeração, impõe-se uma estabilidade coerente como o volume médio da população urbana (FRANÇA e SOARES, 2007).

Além das questões econômicas, Soares (1999) indica a necessidade de se avaliar a localização espacial da cidade média, pois, se esta se encontra isolada em certa região, pode influenciar na autonomia e na manutenção de sua classificação quanto à abrangência de uma cidade de porte médio. Isso porque tal cidade pode se encontrar sob a influência de uma metrópole em nível nacional, ou de uma grande cidade em nível regional (capital estadual), bem como se localizar próxima a uma cidade com relevância nacional, conferindo-lhe maiores estimativas de desenvolvimento e avanços socioeconômicos e culturais. Esses fatores tornam a cidade média particularizada em relação ao espaço-tempo.

Pereira (2002) enfoca suas pesquisas em cidades médias, procurando ampliar a abordagem econômica por meio de estudos experimentais, das quais abstrai reflexões teórico-metodológicas, abrindo vertentes para a análise quanto às especificações locais e regionais, avaliando suas potencialidades, a fim de se construir um perfil de porte médio, em relação às redes urbanas à qual pertence.

Com essa mesma visão, Amorim e Serra (2001) ponderam que o alcance do conceito de cidades médias, sobretudo quando se analisa as que estão situadas no interior do país, como a cidade de Anápolis em Goiás (GO), por exemplo, não se pode definir-las com base em parâmetros estanques como se a cidade estivesse pronta e acabada. Isso porque uma cidade pode ser média num momento e se tornar pequena ou grande em outro período histórico, um bom exemplo é a cidade de Ouro Preto que, durante o período da mineração

brasileira, foi uma das maiores cidades do Brasil e, com a queda da produção aurífera, perdeu esse posto.

Pode-se dizer que o conceito de cidades médias deve se flexibilizar frente a diferentes propostas de avaliação, principalmente em relação à rede de consumo, à infraestrutura, às potencialidades de expansão. Torna-se imprescindível considerar a evolução socioeconômica e demográfica de tais cidades, a fim de se definir as políticas que irão beneficiar a qualidade de vida que existem nas diferentes regiões brasileiras, em virtude das diferenças regionais que se apresentam no contexto brasileiro (SPÓSITO, 2007).

Ao se comparar os centros urbanos de médio porte com as metrópoles, Pereira e Lemos (2003) defendem que as cidades médias são territórios que não apresentam as mesmas desvantagens em relações às metrópoles, cujo planejamento econômico-espacial é mais complexo, em função do crescimento da renda fundiária. Por outro lado, os problemas das cidades médias são diferentes das cidades pequenas por estas não deterem economias externas.

No cenário brasileiro, ao avaliar a abrangência de uma cidade média, deve haver, segundo os autores, estudos diversificados ao se propor dimensionar quais os fatores de aglomeração que necessariamente delimitam uma cidade média em nível nacional, podendo, inclusive, estudar um agrupamento de centros urbanos de porte médio, apontando fatores que contribuem para sua formação demográfica, econômica e social.

Importante esclarecer que é necessário mapear os principais fatores urbanos que explicitam a dialética das cidades médias brasileiras, tomando por base as dimensões inter e intrarregionais. Dentre esses fatores, segundo Pereira (2002), podem ser citados o potencial de comercialização, o nível aquisitivo médio da população, a qualificação da força de trabalho, entre outros. Com relação aos aspectos específicos da dimensão produtiva, por sua vez, destacam-se o avanço tecnológico e a industrialização, assim como a oferta de serviços e postos de trabalho oferecidos pelas empresas, definindo, assim, a especificidade da produção industrial (PEREIRA, 2002).

No entanto, devido aos avanços tecnológicos, sobretudo nas áreas de comunicação e de informação, os serviços aumentaram seu nível de especialidade e passaram, durante as últimas décadas, a serem produzidos no mesmo local de consumo. Diante desse deslocamento espacial dos serviços, em

virtude de uma reduzida consolidação das atividades econômicas, houve uma hierarquia da rede urbana que se formou no final do século XX e se intensifica no século XXI. Isso explica porque o conceito de cidade média é influenciado pelos impactos que tais tecnologias têm nas redes urbanas em nível nacional, inseridas em sistema urbano mais amplo e hierarquizado (PEREIRA, 2002).

Pereira e Lemos (2003) advertem que, por um lado, as metrópoles, que geram bens e serviços particularizados, que demandam de mercados mais abrangentes, oferecem, também, serviços não-especializados, embora com mercado de proporções menores nesses últimos casos. Por outro lado, as cidades médias se tornam centros urbanos desse porte em relação à economia de escala que produzem, ou seja, com base, também, no volume de bens que são ofertados no mercado consumidor (interno e externo) que, agregado a outros fatores, delimitam sua abrangência. Nessa perspectiva, encontram-se bens e serviços menos especializados em maior escala e mais especializados em menor escala, quando comparados aos grandes centros urbanos.

Ao apresentar uma visão teórica mais ampla, Spósito (2007) conceitua as cidades médias como centros urbanos que cumprem a função de intermediadoras entre cidades de grande porte e pequenas cidades, analisadas em relação a diferentes redes urbanas regionais e nacionais. No entanto, nessa visão, as cidades médias se diferenciam das outras predominantemente pela densidade demográfica.

Nas pesquisas que buscam compreender a abrangência do conceito de cidade média, Corrêa (2007) avalia que as cidades médias brasileiras se caracterizam pela combinação de diferentes fatores, entre estes, o volume demográfico, associado às dimensões socioeconômicas, políticas e culturais, bem como à estrutura e à organização do espaço urbano.

Oportuno atentar para o fato de que diversas cidades médias mantêm vínculo direto com a área rural pela proximidade, dinâmica das atividades ali exercidas, bem como pelas facilidades de comunicação oferecidas na interação entre o rural e o urbano. Geralmente a produção rural é propulsora do mercado local, com forte tendência ao mercado agrícola. Nessa perspectiva, histórico-geograficamente, podem ser inseridas as cidades médias do Triângulo Mineiro, como Uberlândia e Uberaba, sendo esta última a cidade-contexto da presente pesquisa.

1.3 O comércio nas cidades médias brasileiras

Na perspectiva do comércio como forma de ocupação espacial, territorialidade e caracterização do processo de reestruturação urbana, as cidades médias brasileiras, desde a década de 1970, por meio de políticas públicas do governo federal, redirecionaram o fluxo populacional das metrópoles.

Nesse sentido, a cidade de Uberaba passa por uma série de transformações econômicas, políticas, demográficas, ocasionando mudanças na organização espacial² após os anos 1970 (BATISTA, 2010). Pode-se, então, analisar a reestruturação urbana das cidades médias do Triângulo Mineiro, a partir da descentralização dos setores de comércio e serviços da área central, juntamente com a instalação de médios e minimercados, sobretudo com a ampliação da cidade, criação de novos bairros e a construção de novos conjuntos habitacionais, transformando-se em uma das cidades-polo comercial e industrial da região.

Na realidade, é significativo avaliar as mudanças ocorridas na área central da cidade pelo processo de descentralização de comércio e serviços, bem como sua influência na redistribuição populacional e organização urbana. Sendo assim, além dos componentes populacionais e demográficos, vinculados aos processos econômicos, como elementos definidores da conceituação da cidade média, é importante analisar a rede comercial a fim de perceber o fluxo dos estabelecimentos e seu posicionamento estratégico e geográfico dentro da região urbana.

Para Silva e Cleps (2005, p. 26),

Destaca-se o comércio como um dos agentes responsáveis por transformações no espaço urbano, bem como no lugar que, ao longo do tempo, tem contribuído para o desenvolvimento das cidades. Portanto, o estudo do comércio permite compreender tais transformações, uma vez que as atividades comerciais constituem-se como as principais responsáveis pelo surgimento de novas centralidades nos espaços urbanos.

Os hipermercados e supermercados, como superfícies comerciais, desempenham relevante influência na ocupação do espaço urbano, já que, uma vez inaugurados tais estabelecimentos, estes são responsáveis pela criação de

² Sobre esse assunto, consulte Amorim Filho (2010), Andrade e Lodder (1979), Pereira e Lemos (2003).

novas centralidades, modificando as paisagens urbanas e seu entorno. O comércio pode facilitar a urbanização e negociação de imóveis em conjuntos habitacionais de expansão das cidades médias (WEINBERG, 2001).

Essa mesma autora afirma que as cidades médias brasileiras, onde vivem 52% da população, possuem potencial para se tornarem grandes cidades ou até metrópoles, ao se considerar os fatores populacionais, políticos, sociais, culturais, industriais e comerciais que promovem o desenvolvimento dessas cidades. Além disso, a autora afirma que o comércio é uma das principais áreas do mercado de trabalho, pois consegue absorver grande parte da força de trabalho que existe na área urbana. Podemos observar essa afirmação da autora na tabela 1.

Como observado na tabela 1, o número de pessoas ocupadas no setor comercial cresce de 21,0% em 1992, para 25,0% em 2007. Em contrapartida, a população ocupada no setor agrícola foi reduzida durante o período citado, de 28,4% para 17,5%. Na área industrial, os números inicial e final ficam em 15,4% e 15,3%, havendo oscilações durante o tempo transcorrido.

De fato, Batista (2010) expõe que o comércio é o principal indicador de renda de 25% das cidades médias brasileiras, que se tornaram polos regionais com grandes redes varejistas e atacadistas, a exemplo de Uberlândia e Uberaba, no Triângulo Mineiro. Nesse segmento, há o turismo que, no contexto brasileiro das cidades médias, em 2009, rendeu dez bilhões de reais aos municípios brasileiros de médio porte.

Tabela 1 – Brasil: População com 10 anos ou mais ocupada no período de 1992 a 2007, em %.

Ano	Setor Agrícola	Setor Industrial	Setor Comercial	Alojamento e Alimentação	Transporte, Armazenagem e Comunicação	Administração Pública	Educação, Saúde e Serviços Sociais	Serviços Domésticos	Outros Serviços Coletivos, Sociais e Pessoais	Outras Atividades
1992	28,4	15,4	21,0	3,7	3,8	4,8	7,3	6,7	3,3	5,4
1993	27,5	15,5	21,9	3,7	3,8	4,7	7,5	6,9	3,1	5,4
1995	26,1	14,8	22,1	4,0	4,1	4,8	7,7	7,4	3,4	5,7
1996	24,5	14,8	22,9	3,9	4,2	4,8	8,2	7,4	3,4	5,9
1997	24,4	14,6	22,8	4,1	4,5	4,7	8,1	7,6	3,3	6
1998	23,6	14,1	22,4	4,1	4,4	4,7	8,4	7,2	3,6	6,3
1999	24,4	13,8	23,1	4,0	4,4	4,7	8,5	7,4	3,5	6,1
2001	20,9	14,5	23,9	4,2	4,7	4,9	8,8	7,8	3,7	6,7
2002	20,6	14,2	24,3	3,7	4,7	4,9	8,9	7,7	4	6,9
2003	20,7	14,4	24,2	3,6	4,6	5	8,9	7,7	3,7	7,1
2004	19,9	14,8	24,0	3,6	4,7	5	8,9	7,7	4,2	7,2
2005	19,7	14,9	24,5	3,7	4,6	5	8,9	7,7	3,8	7,1
2006	18,6	14,8	24,4	3,9	4,6	5	9,1	7,7	4,3	7,6
2007	17,5	15,3	25,0	3,7	4,9	5	9,3	7,5	4,1	7,7

Fonte: IBGE, 2010. <http://www.ibge.gov.br> acesso em 05/06/2011.

França e Soares (2007) falam sobre a relevância das pesquisas referentes aos subcentros comerciais e sua interação com os eventos econômicos da área central da cidade, apresentando a dinâmica intraurbana que vai além das demarcações territoriais e alcançam outras regiões, dentro e fora da própria cidade. É o comércio de Uberaba que recebe, sazonalmente, pessoas de outros municípios, que vêm desfrutar da versatilidade dos estabelecimentos e modalidades comerciais da cidade, como por exemplo, os visitantes do Shopping Center Uberaba, onde, ao se fazer uma simples observação no estacionamento, pode-se verificar diversos automóveis de cidades vizinhas, como Conceição das Alagoas, Veríssimo, Delta, Araxá, entre outras.

A representatividade desses subcentros torna o comércio das cidades médias mais dinâmico, pois toda transformação na vida da cidade pode alterar a evolução desses núcleos de desenvolvimento do comércio e dos serviços da cidade.

Convém ressaltar que os subcentros, os quais concentram os estabelecimentos comerciais e de serviços, começam a se formar, em virtude das prioridades da população do seu entorno, ou seja, das áreas residenciais próximas (MENDES e GRZEGORCZYK, 2003). Porém, quando discutimos os grandes empreendimentos comerciais, esses visam não apenas a população local, mas também a da região de influência dessas cidades. Desse modo, como afirma os mesmos autores, com o surgimento de conjuntos habitacionais, os centros comerciais em torno dessa ampliação urbana com moradias, passaram a ser características tanto de cidades grandes quanto daquelas de porte médio, constituindo a dinâmica de movimentação e instalação populacional intraurbana e interurbana.

Os hipermercados, *shopping center*, supermercados, os minimercados, as mercearias, os armazéns, os diversos tipos de lojas (de confecção, calçados, presentes, entre outras) e os serviços que formam os centros comerciais e conglomerados habitacionais (bairros, conjuntos, condomínios e outros), originaram-se, na cidade de Uberaba, após a inauguração de novos loteamentos, de hospitais, de postos de saúde, de instituições de ensino superior, entre outros. Com base na inauguração dessas novas modalidades comerciais e de serviços nas áreas suburbanas (bairros), as áreas centrais sofrem um processo de descentralização e uma visível mudança de função, visto que ocorre uma saída

maciça de uma série de empreendimentos em direção a essas novas centralidades.

Consequentemente, de acordo com França e Soares (2007), constrói-se, em outras localidades da cidade, uma nova concentração de atividades comerciais, constituindo em novas centralidades no espaço urbano. Tais mudanças na configuração espacial urbana, assim como a criação de novas centralidades, com base na evolução e expansão do comércio, podem, também, ser observadas em Uberaba.

Importante ressaltar que, nas cidades médias brasileiras, assim como em Uberlândia e Uberaba, percebe-se o processo de descentralização das atividades comerciais do centro da cidade, em virtude de novas centralidades. Tanto que, em Uberaba, os dois primeiros empreendimentos comerciais, denominados de *shopping centers* instalados na cidade, foram ambos na área central: o Elvira Shopping e Shopping Urbano Salomão que, apesar de receberem a denominação de *shopping*, são considerados galerias de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). Atualmente, além desses dois empreendimentos de menor porte, há o Shopping Center Uberaba, inaugurado em 1999, localizado em uma área residencial, com mais de 170 lojas. Percebe-se que, na configuração de Uberaba como cidade média, destacam-se o comércio e os serviços como os principais agentes responsáveis pelas transformações no espaço urbano.

Com base nessas reflexões, o estudo do comércio viabiliza compreender as transformações ocorridas no espaço urbano, em suas dimensões demográficas, sociais e econômicas. A esse respeito, Amorim Filho e Serra (2002) explicam que as relações existentes entre a formação do comércio e a da cidade constituem num considerável binômio para se conhecer a dinâmica urbana.

Nessa mesma linha de raciocínio, Salgueiro (1995) afirma que: “O comércio é importante para a cidade por uma série de razões. Em primeiro lugar, a troca é aí uma atividade tão significativa que diversos autores veem nela a razão essencial do urbano”.

Percebe-se que o comércio, historicamente, tende a se concentrar nas áreas centrais da cidade, onde se agrega o maior fluxo da população, veículos, estabelecimentos comerciais, equipamentos urbanos e empresas de serviços. Além

disso, é nas cidades que ocorrem, principalmente, a difusão da ciência, a gestão do agronegócio, a desconcentração da produção industrial, a difusão do comércio e dos serviços especializados e o aprofundamento das desigualdades sócio-espaciais (SPÓSITO, 2007). Sendo assim, a propagação da cultura e da ciência se expressa por meio da ampliação dos meios de comunicação que ocorrem na cidade. Esse processo é consequência da evolução científica e tecnológica promovida por instituições de pesquisa que propiciaram melhoras na saúde e na perspectiva de vida da população.

Entretanto, Silva e Cleps (2005) afirmam que, com o crescimento das cidades médias, surge uma gama de problemas, tais como “a falta de segurança, dificuldades em relação à acessibilidade e o aumento do preço dos terrenos, especialmente nas áreas centrais”. Por causa desses processos, começa um movimento de descentralização de atividades comerciais e de serviços, acompanhada pela realocação de tais atividades formando, no espaço urbano, as chamadas novas centralidades, ou seja, a criação de novas áreas de concentração do comércio e serviços nos bairros e conjuntos habitacionais das cidades médias.

Com relação à influência do comércio na constituição das cidades médias brasileiras, Guedes e Portella (2010, p. 56) acreditam que:

A difusão do comércio e dos serviços especializados tem a ver com a concentração econômica no terciário, observada em alguns ramos do setor, desde a década de 1980, que promoveu a expansão territorial e a multiplicação das redes de estabelecimentos comerciais e de serviços, gerando, nesse caso, descentralização espacial dos capitais comerciais e de serviços de grande porte, que passaram a abranger maior parte do território brasileiro.

Por outro lado, a difusão da cultura e da ciência, como a gestão do agronegócio, a desconcentração da produção industrial, a difusão do comércio e dos serviços especializados têm promovido mudanças e desigualdades sócio-espaciais, pois o impacto negativo desse processo é a expansão territorial das cidades, que está ampliando as periferias, invadindo, dessa forma, áreas ambientais preserváveis. A partir da reestruturação dos espaços urbanos e com o grande aumento dos subcentros, estão sendo ampliadas as desigualdades sociais e territoriais, principalmente nas grandes cidades e nas metrópoles.

O processo de descentralização e o surgimento de novas centralidades, que ocorrem nas médias cidades, necessitam de mercado consumidor, além do acesso a novas áreas de comércio e de serviços. Spósito (2007) escreve que tais áreas de centralidade comercial colaboram para a reestruturação das cidades brasileiras, pois a desconcentração das atividades comerciais acentua, no espaço urbano, o seu caráter fragmentador e articulista. Nessa perspectiva, as atividades comerciais constituem-se como principais responsáveis pela reconfiguração dos espaços urbanos.

Aprofundando essa relação, Bessa (2005, p. 39) escreveu que:

As cidades médias, visto que estas vêm apresentando considerável desempenho na dinâmica recente assumida pela urbanização brasileira, especialmente, quando afetadas pela expansão do *meio técnico-científico-informacional*, seja pela complexificação da configuração territorial, seja pela possibilidade de geração de *fluxos materiais* e de *fluxos imateriais*, que resultam do expressivo desenvolvimento econômico, no qual sobressaem primordialmente as atividades de caráter urbano - indústria, comércio e serviços, que, em áreas agrícolas, atendem também às demandas das atividades da agropecuária modernizada.

Cabe dizer que esses aspectos redimensionam o processo de urbanização nas cidades médias brasileiras, uma vez que as novas formas da urbanização são tanto mais evoluídas, quanto mais versáteis e complexos forem os desenvolvimentos técnico, científico e informacional.

Griza e Rodrigues (2011) afirmam que a qualidade é um dos mais consideráveis aspectos de competitividade econômica sólida e permanente para as cidades médias. Diversas cidades de porte médio, como é o caso da cidade de Uberaba, objeto de estudo desta pesquisa, necessitam de melhores investimentos para transformar seus espaços públicos e residenciais em territórios mais planejados, face ao crescimento dos últimos dez anos.

No cenário das cidades médias, o surgimento do autosserviço, implantado em grandes superfícies comerciais, como os *shoppings centers*, os hipermercados e os supermercados, tornaram-se uma das inovadoras e mais contemporâneas modalidades de organização de produtos e serviços. Diante desse fato, houve, então, o processo de deslocamento do comércio para diferentes áreas da cidade, já que, inicialmente, a maioria das atividades comerciais localizava-se nas áreas centrais.

Ao analisar o autoserviço, Vargas (1996, p. 242), afirma que os supermercados podem ser conceituados como:

[...] um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com Layout para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica do *self-service*.

O sistema autoserviço de varejo alimentar surgiu por volta do ano de 1921. Com a Grande Depressão de 1929, essa forma de atividade foi a solução encontrada para baratear o custo dos produtos. No Brasil, segundo Cleps (2005, f. 93):

[...] o primeiro supermercado brasileiro foi implantando na Tecelagem Paraíba, em São Bernardo do Campo, em julho de 1952, quando foi fundada uma cooperativa para funcionários da empresa. Tal empreendimento utilizava o sistema de autoserviço, e carrinhos para carregar as compras, os quais eram produzidos na própria tecelagem. A cooperativa foi inaugurada em janeiro de 1953. É interessante mencionarmos aqui que, mesmo inovando na forma de serviço, essa cooperativa possuía instalações muito simples, inclusive o piso era de “terra batida”. Ainda em 1953, entrou em funcionamento o Supermercado Americano Ltda., de propriedade de um imigrante norte-americano. Este considerado por muitos estudiosos do comércio como o primeiro estabelecimento do gênero introduzido no país.

Assis, Araújo e Gomes (2005) relatam que, nos anos de 1970, os supermercados brasileiros já acumulavam, ao todo, mais de três mil lojas e, na década de 2000, constituíam mais de 100 mil pontos de venda. É relevante considerar que o desenvolvimento do setor supermercadista foi garantido, nas décadas posteriores a de 1970, por fatores, como o crescimento populacional (sobretudo das cidades médias), o aumento da renda e do consumo, a ampliação das áreas urbanas das cidades médias e por políticas públicas adotadas pelo Estado brasileiro.

Em se tratando de cidades médias, a correlação entre o crescimento territorial e demográfico e, por conseguinte, às transações comerciais, promoveram, sobretudo na década de 1980, a expansão do número de supermercados, objetivando o abastecimento da crescente população desses centros urbanos em amplo desenvolvimento.

Nos anos 1990, houve uma grande tendência do varejo incentivar o formato de loja com superfícies maiores que passaram a influenciar o desenvolvimento do setor supermercadista, redirecionando a frequência do consumidor: os hipermercados, para compras mensais, e as lojas de bairro, para as compras cotidianas. O comércio de bairro, incluindo os supermercados, por seu turno, passou, segundo Silva e Cleps (2009) a se localizar mais próximo do domicílio do consumidor, a diminuir sua área de vendas, a terem horário de funcionamento estendido e a ofertar produtos mais conhecidos dos consumidores. Nesse panorama, os supermercados de pequeno porte se identificaram, rapidamente, com o conceito de conveniência e se adaptaram às demandas dos consumidores residentes no seu entorno descentralizando, ainda mais, o comércio do centro da cidade.

No entanto, para compensar essa mudança no fluxo de vendas do supermercado para os hipermercados, o consumidor, normalmente, adquire o produto por um preço um pouco mais elevado quando se faz uma pequena compra, sem contar com as idas frequentes às lojas pela facilidade de estarem perto. Nessa perspectiva, segundo Vargas (1996) começaram a funcionar os primeiros supermercados de vizinhança, com origem nos supermercados compactos, sobretudo nas cidades médias, nas quais o hipermercado costuma se distanciar das residências de grande parte dos consumidores. Nessa mesma óptica, Assis e Rodrigues (2008, p. 4) afirmam que:

O dinamismo econômico das cidades médias brasileiras tem sido acompanhado por mudanças no ritmo de crescimento e na estrutura da população. O aumento demográfico dessas cidades contribui para a instalação de grandes unidades comerciais (como os supermercados, hipermercados e *shoppings centers*) que redefinem os padrões de consumo, produção, moradia e serviços.

Ressalta-se que o aprimoramento da malha rodoviária, da rede de transportes e comunicação brasileira influenciou positivamente, na consolidação dos supermercados, considerando-se as facilidades de estacionamento e locomoção ao descentralizar o comércio e os serviços, iniciando, dessa maneira, a formação de novas centralidades e a elevação do mercado imobiliário, como tem acontecido, por exemplo, em Uberaba.

Guedes e Portela (2010) demonstram que, nas cidades médias, as circunstâncias gerais de reprodução do capital, fortalecido inicialmente pela importância do agronegócio, dinamizaram o setor terciário e a economia urbana. Na contemporaneidade, percebe-se, nesses centros urbanos, a presença de diferentes hipermercados, franquias, lojas de departamento, isto é, notam-se os aspectos da cidade média moderna que, por sua vez, revela as desigualdades das ocupações sócio-espaciais. Isso porque houve uma expansão das periferias urbanas, um aumento territorial e populacional, e, com isso, novas centralidades comerciais.

Em razão de fatores como a infraestrutura, a acessibilidade, a potencialidade econômica, os preços mais atraentes, comuns às áreas periféricas, houve a migração do comércio para essas áreas, o que não implica afirmar que não existe comércio nas áreas centrais. O que se nota, na maioria das vezes, é que, em tais áreas, evidenciam-se na concentração e a na expansão de um comércio de vizinhança.

Guedes e Portela (2010) explicam que passaram a ser típicos das cidades médias, as áreas que formam os novos eixos de expansão, seja constituindo setores residenciais de padrão nobre, ou formando as áreas de conjuntos habitacionais populares, localizados nas periferias, distantes das regiões de acesso viário privilegiado. Nesse sentido, as cidades médias desvelam uma dinâmica social migratória e, ao mesmo tempo, de ocupação territorial e especificidade econômica, o que tem gerado desigualdades sócio-espaciais (MAIA, 2009). A iniciativa de empreendimentos econômicos como *shoppings centers* e hipermercados, também, definem certa cooperação, incentivando a descentralização comercial, ou seja, novas potencialidades no espaço urbano.

Nas cidades médias, segundo Bessa (2005), a evolução econômica é visível em decorrência da virtude da versatilidade das variáveis comerciais e de serviços, ambas vinculadas ao aumento do consumo, o que justifica o surgimento de novas instâncias de consumo, os supermercados de bairro em convivência espacial com hipermercados e *shoppings centers*.

Os consumidores voltados para a aquisição de diversos produtos demonstram que têm poder aquisitivo para manter esses centros comerciais de bairros? Com isso, levanta-se a hipótese, na presente pesquisa, de que os supermercados de vizinhança possuem suas próprias estratégias de captar e

manter a fidelidade dos consumidores, além da simples proximidade de seus lares.

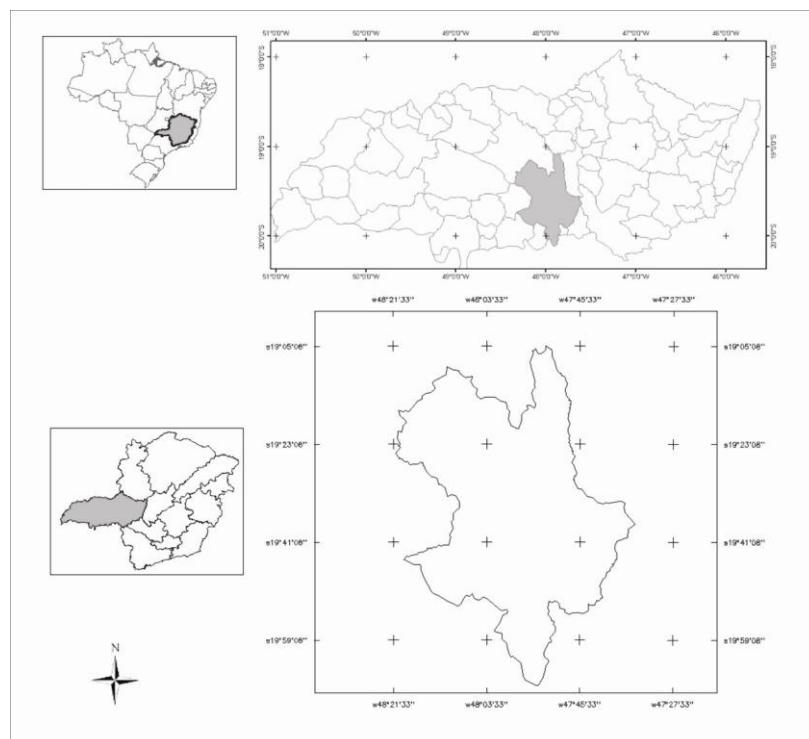
Com base na relação supermercados e descentralização do comércio urbano nas cidades médias, Silva e Cleps (2009) afirmam que, primeiramente, os supermercados eram empresas cujos capitais foram fundamentalmente por cotas limitadas e de pouca expressão. Em virtude da concentração que aconteceu no setor e a agilidade da circulação dos capitais investidos, constituíram grandes grupos econômicos de caráter multinacional que, na atualidade, concentram grande parte dos investimentos do varejo supermercadista. Entretanto, as transformações decorrentes dos hábitos de consumo têm modificado o papel do comércio de bairro, sobretudo quanto à consolidação do autosserviço no mercado consumidor. Conforme será apresentada na presente pesquisa, Uberaba (MG) também se modelou seguindo essa nova dinâmica comercial e empresarial das cidades médias contemporâneas.

Diante desse cenário teórico que se apresenta sobre as cidades médias brasileiras, é importante ressaltar que a cidade de Uberaba se enquadra nos parâmetros acima, os quais serão apresentados, no próximo capítulo, considerando-se os dados históricos da cidade, os setores primário, secundário e terciário da economia, assim como a diversidade populacional, social, econômica e política de Uberaba.

2. UBERABA: CONTEXTO URBANO E INDICADORES SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

O município de Uberaba situa-se na mesorregião geográfica do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, estado de Minas Gerais, conforme mapa 1. A área total do município é de 4.529,70 Km², sendo 256 Km² a área do perímetro urbano.

Mapa 1 - Localização de Uberaba – MG.



Fonte: Lageo – IG/UFU, 2011

De acordo com Pontes (1970), Guimarães (1990), Resende (1991), Mendonça (2008), Oliveira (2008), entre outros e os dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Uberaba (PMU), a cidade tem sua origem na ocupação do Triângulo Mineiro, que ficou sob a jurisdição de Goiás até 1816.

A região começou a ganhar importância e a constituir em uma das metas administrativas da Coroa Portuguesa, quando o governador da Capitania de São Paulo e Minas Gerais articulou a abertura de uma estrada (Anhanguera). Essa missão ficou a cargo de Bartolomeu Bueno da Silva Filho. A expedição era composta por 152 homens, entre os quais 20 índios carregadores, três religiosos e 39 cavalos que se embrenharam por essa região (GUIMARÃES, 1990).

Tal expedição partiu de São Paulo pelos rios Atibaia, Camanducaia, Moji-Guaçu, Rio Grande, Rio das Velhas, penetrando em Goiás pelo Corumbá. Segundo alguns relatos da época, a expedição passou por terras de Uberaba. Essa rota ficou conhecida como “Estrada Real” ou “Anhanguera” que consistia em um importante caminho para que as autoridades portuguesas implementassem a colonização, a produção e o escoamento dos minerais preciosos. Na verdade, a maioria das riquezas minerais do Brasil foi levada para Portugal e utilizada para o pagamento de suas dívidas contraídas com a Inglaterra.

Posteriormente, a expedição do filho de Anhanguera fundou, em 1725, o povoado de Vila Boa, em Goiás. Outra estrada mais a Oeste foi aberta em 1736, passando por terras de Araxá, em direção à Vila Boa, a qual foi denominada de Picada de Goiás. A exploração e o povoamento de todo o Triângulo Mineiro, de modo geral, se fez como em todo o Brasil - Colônia, pelo amansamento e extermínio das populações indígenas e dos negros nos quilombos. As estradas para Goiás tornaram-se palco de batalhas, entre os exploradores dos sertões e os nativos (GUIMARÃES, 1990).

Diante disso, o governo de Goiás viabilizou a segurança das estradas e, por isso, nomeou, em 1742, o Coronel Antônio Pires de Campos para policiar, amansar e até mesmo exterminar os silvícolas rebeldes, fato que culminou na matança dos índios Caiapós.

Em 1766, foi criado o Julgado de Nossa Senhora do Desterro do Desemboque, sob a administração de Goiás, local rico em minas auríferas e de intensa exploração.. Desemboque teve o seu esplendor até 1781, quando as minas auríferas se esgotaram. Com o término do ciclo da mineração, vários habitantes de Desemboque se deslocaram em direção a região, onde hoje se encontra Uberaba, em busca de terras agricultáveis (OLIVEIRA, 2008).

Prosseguindo a exploração das terras, o governo de Goiás, para dinamizar a administração dos Sertões, nomeou, pela Portaria de 1809, Antônio Eustáquio da Silva Oliveira (natural de Ouro Preto) para a função de Comandante Regente dos Sertões da Farinha Podre (Triângulo Mineiro) e, em 1811, foi nomeado pelo Ato Governamental Curador de Índios.

Em 1810, o Major Eustáquio liderou uma Bandeira até o Rio da Prata, passando por terras de Uberaba. Outra expedição, chefiada por José Francisco Azevedo, atingiu a cabeceira do Ribeirão Lajeado fundando o Arraial da Capelinha

há, aproximadamente, 15 km do Rio Uberaba. Entretanto, esse local não se desenvolveu por falta de água e terras férteis, conforme constatou o Major Eustáquio em visita ao Arraial (PONTES, 1970).

Consequentemente, o Regente dos Sertões enviou outra Bandeira, com 30 homens, para procurar novas terras para se estabelecerem. Atingiram o Rio Uberaba e fixaram-se à margem esquerda do Córrego das Lages, onde foi edificada a Chácara da Boa Vista (hoje Fazenda Experimental da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG)). Junto com Major Eustáquio, vieram fazendeiros e aventureiros que passaram a produzir e a comercializar com as caravanas que ligavam Goiás a São Paulo.

Algum tempo depois, o Major Eustáquio construiu sua residência em Uberaba, na Praça Rui Barbosa (atual Hotel Chaves). Grande número de pessoas, sabendo das condições propícias de Uberaba e do prestígio e segurança que o comandante Major Eustáquio oferecia, migraram para o novo Arraial. Grande parte dessas pessoas eram boiadeiros, mascates, comerciantes, criadores de gado, ferreiros etc.

Com a construção de uma capela, tendo como padroeiros Santo Antônio e São Sebastião, foi estabelecido o reconhecimento do povoado pela Igreja. Essa instituição representava prestígios decisórios junto aos governos. Assim, em 2 de março de 1820, o rei D. João VI decretou a elevação de Uberaba à condição de Freguesia. O Decreto Real constituiu um grande avanço para a comunidade. Significou a emancipação e a gerência própria em assuntos de ordem civil, militar e religioso. Foi o reconhecimento oficial tanto pela Igreja como pelo Governo Real (REZENDE, 1991).

Uberaba foi crescendo e as terras foram ocupadas formando-se extensas propriedades devido ao baixo valor da terra e isenção de impostos sobre elas. Em pouco tempo, reuniu-se seleta população de agricultores, pecuaristas, comerciantes e outras profissões, fato que viabilizou o Governo Provincial de Minas Gerais a criar, em 1836, o Município de Santo Antônio de Uberaba.

Uberaba, em 1840, passou a sediar uma Comarca para que a justiça fosse aplicada na região. Devido ao crescimento forte, a Vila de Santo Antônio de Uberaba recebeu o título de cidade, em 1856, tornando-se um importante centro comercial. Com a inauguração da Estrada de Ferro Mogiana em 1889, acontecimento este que facilitou a imigração europeia para a região, a cidade se solidificou comercialmente.

Com o prolongamento das linhas férreas até Uberlândia e Araguari, a cidade perdeu importância no cenário regional. Esse fato fez com que se iniciasse o desenvolvimento da pecuária zebuína, atividade esta que foi um dos pilares do desenvolvimento da cidade nas décadas subsequentes (MENDONÇA, 2008).

Parte da história de Uberaba está guardada em suas construções, apesar das várias demolições que ocorreram nas pedras do calçamento e nos monumentos (Lourenço, 2007). Esse patrimônio cultural conta o processo de formação, as lutas e a essência do povo que vive na região. (BRAGA e FONSECA, 2010).

Durante o século XX, a cidade apresentou um forte crescimento agropecuário, industrial e comercial, visando atender às demandas econômicas, culturais e de serviços da população. Percebe-se que Uberaba possui uma história³ diversificada e em constante mudança. A partir dessa breve análise sobre a história dessa cidade, será discutido os principais aspectos econômicos de Uberaba.

2.1 Os setores econômicos na cidade de Uberaba

A economia da cidade se mostra bastante diversificada. A agropecuária tem se destacado no cenário estadual. A indústria está crescendo e se fortalecendo na região. No que tange a prestação de serviços e o comércio, Uberaba é uma das referências do Triângulo Mineiro, visto a variedade de empreendimentos instalados na malha urbana.

O setor primário está relacionado à produção através da exploração de recursos da natureza, sobretudo em relação à agricultura, fornecendo matéria-prima para a indústria de transformação. Desse modo, tal setor da economia é muito instável, pois depende muito das mudanças climáticas, apesar de o clima tropical quente do município de Uberaba ser ideal para as culturas de arroz, milho, soja e cana-de-açúcar, entre outros produtos que se cultivam em sua área rural.

Nesse cenário, conforme dados da Prefeitura Municipal de Uberaba (2010), a produção agrícola de Uberaba está estimada em 577,3 mil toneladas, em uma área de 131,1 mil hectares, sendo que a produção global de grãos de Minas Gerais corresponde, aproximadamente, a 10 milhões de toneladas, excluídas a estimativa da safra de trigo e a terceira safra anual de feijão (SAGRI, 2010). Ressalta-se que o

³ Sobre o assunto ver Braga (2004), Brandão (1989), Guimarães (1990), Lourenço (2007), Mendonça (2008), Pontes (1970), Rezende (1991), Wagner (2006), PMU 2010.

milho é o destaque da produção agrícola de Uberaba, que lidera a produção estadual do respectivo grão. A produção estimada para a safra de 2010 era de 327,8 mil toneladas, com uma área ocupada de 47,5 mil hectares.

O plantio de soja é outro destaque da produção do Triângulo Mineiro. A região ocupa o segundo lugar no plantio dessa cultura no Estado de Minas Gerais, cuja estimativa de produção para o ano de 2011 é de 240 mil toneladas, em uma área correspondente a 80 mil hectares, desse total, Uberaba participa com, aproximadamente, 15 mil hectares e uma produção equivalente a 25 mil toneladas (SAGRI, 2010).

Em Uberaba, de acordo com a EPAMIG, existem pesquisas voltadas para o melhoramento das lavouras de arroz, café, feijão, fruticultura, milho, soja, pastagens, oleaginosas para biodiesel e trigo. Para a produção de sementes, o município direciona seus esforços para o arroz, o café, o feijão e a soja. Isso porque os produtores rurais buscam aperfeiçoamento nos eventos técnicos e científicos, palestras, revistas, boletins e publicações. Cabe dizer que a cidade possui mais de 40 pesquisadores nesse setor, além de infraestrutura de laboratórios para pesquisa e prestação de serviços nas áreas de agropecuária (EPAMIG 2009). Dessa forma:

Os trabalhos associados à mecanização das extensas áreas planas e aos investimentos em tecnologia no sistema de manejo dos solos, pelos empresários rurais, tornaram Uberaba, desde 2004, o maior produtor de milho e de soja do Estado de Minas Gerais, produtos estes essenciais para a avicultura, bovinocultura e a suinocultura. Também são significativos os resultados obtidos na produção e produtividade de outras culturas, como arroz, feijão, flores, frutas, milho e oleaginosas para produção de biodiesel (EPAMIG, 2009).

Segundo Ferreira (2009), a economia de Uberaba que, em sua trajetória histórica, esteve, por décadas, ligada ao Gado Zebu, teve o seu perfil alterado, pois abriu novas potencialidades a partir da década de 1970, quando foram inseridas as primeiras fábricas, inicialmente têxteis. No entanto, a pecuária ainda constitui importante economia para o município.

Na cidade, a exposição anual de gado zebu, a ExpoZebu, continua sendo a maior feira de gado do mundo e é realizada, normalmente, no início do mês de maio. Ainda tem o gado leiteiro, com a feira anual do leite (Mega Leite), no mês de julho. Além disso, deve-se citar o melhoramento genético na bovinocultura uberabense

que aperfeiçoa as raças Brahmam, Nelore, Gir, Girolando, entre outras (SAGRI, 2010).

Na ExpoZebu de 2009, compareceram 355.279 mil pessoas, sendo 450 estrangeiros de 27 países. Estiveram em exposição nove raças, entre elas: nelore, nelore mocho, gir, tabapuã, guzerá, brahman, indubrasil e sindi. Na ocasião, foram efetuados 48 leilões, com faturamento de R\$56.784.330,00, em média, R\$ 42.824,00 por lote. O animal mais caro custou R\$1,498 milhões, uma fêmea nelore, sendo que os pecuaristas puderam adquirir animais em 12 *shoppings* de zebuíños, uma modalidade que tem sido bastante difundida entre os criadores (ABCZ 2009).

Esses números são resultados de ações e iniciativas dos produtores rurais de Uberaba que investiram na criação, no desenvolvimento genético e na comercialização do Zebu. A cidade foi escolhida como sede de duas das principais centrais de inseminação pecuária do País: a Nova Índia e a ABS Pecplan.

No que se refere ao setor secundário, em Uberaba, destacam-se as indústrias têxteis, de eletrodomésticos, de construção civil, de calçados, de metalurgia, de produtos petroquímicos, entre outras de menor porte como as indústrias de alimentos (laticínios, sucos e doces). De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Uberaba (SEDEC), no perímetro urbano überabense, o setor industrial é formado por 55 segmentos. Segundo pesquisas realizadas pelo Serasa (empresa privada sociedade anônima, totalmente nacional, de serviços especializados em pesquisas de crédito), isso se deve às condições favoráveis de crédito, sendo que o segmento industrial que mais se destacou na região, durante todo o ano de 2010, foi o da construção civil (SEDEC, 2010).

Uberaba detém quatro Distritos Industriais, sendo três estaduais e um municipal, com área total de 22.725.889,00 m², planejados de maneira a atender o setor industrial. Segundo dados, da Secretaria Municipal do Desenvolvimento e Turismo (SEDET, 2010), podem ser citadas as seguintes empresas em atividade do Distrito Industrial I (DI-I) (localizado às margens da BR 050, a 6 quilômetros do centro da cidade): Eletrotécnica Indústria de Material Elétrico Ltda; Brasmix Engenharia de Concreto S/A; Dagranja Agroindustrial Ltda; Eletrocerâmica Indústria de Material Elétrico Ltda; GPC Química S/A; Midori Atlântica Brasil Industrial Ltda; Mobilifício Zago Ltda; Realiza Máquinas Ind. e Comércio Ltda; Satipel Minas Industrial Ltda; Valmont Indústria e Comércio Ltda; Zanelato Indústria e Comércio Ltda.

Dentre as indústrias do Distrito Industrial II (localizado às margens da BR 050, a 8,5 quilômetros do centro da cidade), destacam-se: Black & Decker do Brasil Ltda; Companhia de Armazéns e Silos do Est. de MG – CASEMG; Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB; Dagranja Agroindustrial Ltda; Global Armazéns Integrados Ltda; Porto Seco do Triângulo - Estação Aduaneira do Interior – EADI; Spasso Empreendimentos e Serviços Ltda. No Distrito Industrial III (localizado a 22 quilômetros da cidade, às margens do Rio Grande) enumeram-se as seguintes empresas: Agronelli Indústria e Comércio Ltda; Bunge Fertilizantes S/A; Cooperativa de Transporte Autônomo do Vale do Rio Grande – CTAVRG; Fertilizantes Fosfatados S/A - FOSFERTIL - Unidades 01 e 02; Fertilizantes Heringer Ltda; Mosaic Fertilizantes do Brasil S/A; Ouro Fino Participações e Empreendimentos S.A; Petrobras Transporte S/A Transpetro; Petrobras Distribuidora S.A - Posto Itamaraty; Sipcam Isagro Brasil S/A; Yara Brasil Fertilizantes SA - Unidades 01 e 02 (SEDEC, 2010).

Diante do crescente aumento do setor industrial no contexto brasileiro, com a colaboração da indústria e de profissionais dessa área, o setor secundário de Uberaba está se ampliando com o apoio da Prefeitura Municipal e das demais entidades de fomento, a exemplo do Polo Industrial de Confecções de Uberaba. Trata-se de um projeto envolvendo modernas práticas de gestão de pessoas, de produção, de logística e de *design*, com previsão inicial para gerar 2.500 empregos, a partir de 2011 (SEDEC, 2010).

Quanto à produção de fertilizantes e adubos, Uberaba conta com a Fosfértil, indústria que iniciou suas atividades na década de 1970. A Fosfértil cresceu nas três últimas décadas (1980-2010), atuando na produção e comercialização de amônia, ácido nítrico, ácido sulfúrico, ácido fosfórico, fosfato de amônio, nitrato de amônio, ureia, entre outros produtos utilizados como insumos para fertilizantes (NOGUEIRA, 2005). De acordo com a Fosfértil (2011), “o grupo decidiu investir em uma nova fábrica devido ao aumento da demanda por amônia no mercado interno e à impossibilidade de expandir a produção em suas indústrias, que operam no limite da capacidade”. O empreendimento gerou mais de 200 empregos diretos em 2010, e o faturamento previsto da fábrica passou a ser de R\$ 200 milhões/ano (FOSFÉRTIL, 2011).

Deve-se citar, também, o polo de cosméticos, o setor farmacêutico e o químico, pois se trata de ramos industriais que se encontram em crescimento no

mundo todo, favorecendo as exportações brasileiras. Em Uberaba, a rede produtiva desses setores industriais, possui mais de 1.500 postos de trabalho, incluindo fábricas de equipamentos, distribuidores e indústrias de cosméticos que trabalham com um vasto mercado nacional e internacional (SEDEC, 2010).

Existem, ainda, as pesquisas em energias alternativas, em que muitas empresas, voltadas à produção de biodiesel, já foram contatadas e têm interesse em se instalarem no Município. Os investimentos nessa área possuem como finalidade transformar a região em um polo produtor de biocombustíveis alternativos, sem petróleo, aproveitando a alta produtividade agrícola de Uberaba e região (SEDEC, 2010).

Em Uberaba, para incentivar as empresas do setor secundário, conta-se com uma Estação Aduaneira do Interior (EADI), atualmente chamada “Porto Seco”, administrada pela Empresa de Transportes Líder Ltda. O “Porto Seco” é uma alfândega que oferece serviços de desembarque aduaneiro, entre postagem, movimentação de contêineres e mercadorias em geral, destinadas à importação e exportação, promovendo uma redução de aproximadamente de 30% nos custos, quando comparados às mesmas operações realizadas nas alfândegas do litoral (SIC, 2010).

Desse modo, o “Porto Seco”, além da redução nos prazos de burocracia, facilita, inclusive, a utilização das empresas usuárias, ao proporcionar localização privilegiada, no DI II, que favorece uma maior economia em transporte e distribuição. Desse modo, o Porto Seco de Uberaba agrega características fundamentais para a implantação de novas indústrias e empresas de todas as categorias na região.

Como existem conhecimentos tecnológicos associados aos produtos do setor secundário, a lucratividade obtida na comercialização é significativa. Segundo dados da SIC (2010):

Atração de indústrias tem sido tentada pelas últimas administrações, com bons resultados, através da criação de três distritos industriais e estabelecimento de um polo moveleiro, indústrias do setor de alimentação, calçados e químicos. Destacando-se entre as várias multinacionais instaladas nesses distritos, estão a Black & Decker, Bunge, Fosfértil, Duratex, Atlântica, etc. É uma das 100 cidades do Brasil com melhores polos industriais.

Nesse panorama, Uberaba que situa acerca de 500 km dos principais centros econômicos do Brasil (São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro), conta

com grandes riquezas naturais como minérios e o Rio Grande, como manancial hidrográfico na divisa com São Paulo. Uberaba poderá contar, em 2011, com uma das primeiras Zonas de Processamento para Exportação (ZPE) do Brasil e uma vertente do gasoduto Brasil-Bolívia que foi recentemente (2010) oficializado pelo governo de Minas Gerais.

O setor terciário da cidade é muito diversificado. Comércio e serviços são responsáveis, de acordo com a PMU, por 87,46% do total de empresas instaladas no município e 79,06% do pessoal ocupado nos diversos setores das atividades econômicas. Contribui com 66,2% na arrecadação total de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e 50,78% na formação do PIB. A seguir, será caracterizado esse setor econômico da cidade de Uberaba (PMU, 2010).

O setor comercial de Uberaba é muito variado. A cidade conta com um grande número de estabelecimentos que comercializam desde alimentos até produtos eletrônicos. Durante a pesquisa de campo, observou-se que essas empresas estão inseridas nos diversos bairros que compõem o sítio urbano. Revendedores de calçados, vestuários, alimentos, eletrodomésticos, veículos, produtos farmacêuticos entre outros, são exemplos da versatilidade do comércio uberabense.

De acordo com a PMU, o comércio foi responsável, em 2008, por 22,12% da arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) da cidade, o que equivale a R\$82.289.160,28. A indústria com R\$125.048.148,83 (33,62%), a prestação de serviços com R\$163.991.386,48 (44,08%) e a agropecuária com uma contribuição de 0,18%, ou seja, R\$678.743,52. Na tabela a seguir, será visualizado como cada setor do comércio contribuiu para a composição de ICMS arrecadado em Uberaba, no ano de 2008.

Tabela 2 – Uberaba: Arrecadação de ICMS por setores comerciais, 2008.

SETOR COMERCIAL	VALOR ARRECADADO	% SETOR
Comércio atacadista	R\$ 41.175.338,01	50,04%
Comércio varejista - outros	R\$ 19.682.163,97	23,92%
Lojas de departamento	R\$ 10.602.035,16	12,88%
Supermercados	R\$ 6.762.253,93	8,22%
Revendedores de veículos	R\$ 4.067.369,21	4,94%

TOTAL	R\$ 82.289.160,28	100,00%
--------------	--------------------------	----------------

Fonte: PMU, 2010.

Na tabela anterior, pode-se observar que o comércio atacadista foi o que mais contribuiu com a arrecadação de ICMS, do setor comercial da cidade, ou seja, R\$ 41.175.338,01 (50,04%). O comércio varejista (outros) e as lojas de departamentos contribuíram com R\$ 19.682.163,97 (23,92%) e R\$ 10.602.035,16 (12,88%), respectivamente. Os supermercados e os revendedores de veículos recolheram, aos cofres estaduais, um total de R\$ 10.829.623,14 (13,16%) do imposto acima citado. No capítulo terceiro será abordado o autoserviço do varejo alimentar de Uberaba, em que será aprofundando as discussões sobre esse setor comercial da cidade, que é o tema central da presente dissertação.

A cidade conta com uma ampla rede de prestação de serviços. As áreas de saúde, educação, financeira, informação, turismo entre outras, estão aqui consolidadas. Descreveremos agora esse setor tão diversificado encontrado em Uberaba.

Em se tratando do setor de saúde, a caracterização é apresentada com base nas informações do Datasus e no site oficial da Prefeitura Municipal de Uberaba. Nesse contexto, o atendimento à saúde da população uberabense é realizado por meio do sistema particular e também de convênios mantidos com o Sistema Único de Saúde (SUS), a partir de uma organização diversificada que permite atendimentos que vão desde a atenção básica aos de alta complexidade, como intervenções cirúrgicas, tratamentos de Aids e câncer, entre outros.

De acordo com o Anuário Uberaba em Dados de 2010 (SEDEC), o município aplicou, em 2008, 24,45% de sua receita total no setor de saúde. De acordo com a Emenda Constitucional nº 29, o mínimo exigido é 15%. O Valor aplicado foi na ordem de R\$54.929.766,07. A cidade também é um dos maiores centros de atendimento médico-hospitalar-odontológico do Triângulo Mineiro, apresentando os seguintes indicadores, para o ano de 2008, comparados com o Estado de Minas Gerais e do Brasil, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Indicadores de saúde de Uberaba, Minas Gerais e Brasil, 2008 (em %).

INDICADORES, 2008	UBERABA	MINAS GERAIS	BRASIL
Número de dentistas para grupo de 1000 habitantes	3,24	1,39	1,20

Número de médicos para grupo de 1000 habitantes	3,41	1,76	1,80
Mortalidade infantil: grupo de 1000 nascidos vivos	9,51	17,4	20,0
Expectativa de vida: em anos	73,93	74,9	73,0

Fonte: PMU, 2010.

Ao observar a tabela anterior, a cidade de Uberaba possui indicadores acima da média em relação a Minas Gerais e Brasil, com exceção da expectativa de vida no Estado mineiro. Enquanto o número de dentistas na cidade é de um para cada 308 habitantes, em Minas Gerais, é de um para 720 indivíduos e, no Brasil, um para cada 833 pessoas. O mesmo acontece em relação aos médicos, enquanto a cidade possui um profissional para cada grupo de 293 habitantes, no estado mineiro e no Brasil, existe um médico para grupos de 568 e 556 pessoas, respectivamente. O mesmo é verificado no indicador mortalidade infantil, no qual os números encontrados na cidade são muito inferiores aos números apresentados pelo estado e pelo país.

O sistema de saúde do município é composto por serviços próprios, contratados, conveniados e particulares. De acordo com o Anuário Uberaba em Dados de 2010, no que concerne aos serviços de atenção à saúde, a cidade ainda possui:

Quadro 1 - Uberaba: Serviços de saúde em 2008.

QUANTIDADE	SERVIÇOS DE ATENÇÃO À SAÚDE EM UBERABA (MG)
11	Seis Hospitais Gerais, dois Hospitais Escola, um Hospital da Criança, um Hospital do Câncer (Dr. Hélio Angotti), um Hospital do Pênfigo (Fogo Selvagem)
05	Farmácias básicas (distribuem de forma gratuita remédios para a população carente)
26	Unidades básicas de saúde urbana, sendo 12 Unidade de Saúde da Família (USF) em três Distritos Sanitários
07	Unidades Básicas de Saúde Rural
47	Equipes de Saúde da Família (programa dirigido pelo Governo Federal)
02	Unidades de Pronto Atendimento (UPA) – apoio diagnóstico e terapêutico (Raio-X, Ultrassom e farmácia) e atendimento em especialidades: UPA São Benedito Rapha Scaffa Cecílio e Centro Médico Dr. Antônio José de Barros
09	Centro de Atenção Psicossocial ao Dependente Químico (CAPS-D); Centro de Referência Infância e Adolescência (CRIA); Centro de Atenção Psicossocial (CAPS); Central de Atenção Integral à Saúde da Mulher (CAISM); Centro de Testagem Anônima (CTA); Centro de Saúde Professor Eurico Villela; Unidade Regional de

	Saúde (URS) São Cristóvão; URS Boa Vista e Fundação Gregório Barembli.
08	Centros de acompanhamento, apoio e reabilitação: Centro de Fisioterapia e Neurologia, Centro de Reabilitação da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), Fundação Caminhar, ABRACE, AACD, Associação dos Deficientes Físicos de Uberaba (ADEFU), Equoterapia.
03	03 Serviços de laboratório de análises clínicas contratados
11	Prestadores de Internação: Hospital Beneficência Portuguesa; Hospital Santa Lúcia; Hospital da Criança; Hospital Hélio Angotti; Hospital São Domingos; Hospital Escola da Universidade Federal do Triângulo Mineiro; Hospital Universitário (HU da Universidade de Uberaba); Oftalmocentro; Sanatório Espírita de Uberaba; Casa de Saúde São José e Hospital São Marcos.
22	Prestadores de Serviços Ambulatoriais: Hospital Hélio Angotti; Casa de Saúde São José; APAE; Centro Integrado de Diagnóstico (CID); Clínica de Olhos Fernandes; Clínica Radiológica de Uberaba (CRU); Fundação Caminhar; Fundação Hemominas; Fundação Gregório Barembli; Hospital Santa Lúcia; Hospital São Paulo; Instituto de Hemodiálise e Transplante; JLPR Urologia; Biomed; Patmed; Lamel; Laboratório Santa Lucília; Oftalmocentro; Laboratório Regional; Universidade de Uberaba (UNIUBE); Hospital Escola e o Serviço de Atendimento Móvel em Saúde (SAMU).

Fonte: PMU, 2010.

A partir dos referenciais expostos anteriormente, nota-se que, por meio desse complexo sistema, a cidade de Uberaba proporciona aos seus usuários atendimentos nas mais diferentes especialidades médicas.

No tocante à educação, a cidade é atendida pelas redes municipal, estadual, federal e particular de ensino, apresentando, de acordo com a tabela 4, os seguintes números para a rede de ensino de educação básica:

Tabela 4 - Uberaba: Rede de ensino de educação básica, 2008.

	Federal	Estadual	Municipal	Particular
Escolas	02	39	34	56
Professores	133	1.572	1.417	941
alunos	2.722	31.972	24.238	17.170

Fonte: SEMEC, 2010.

Nesse contexto, destaca-se o predomínio das redes estadual e municipal de ensino de educação básica, com um total de 73 escolas (55,72%), 2.989 professores (73,56%) e 56.210 alunos, o que equivale a 75,83% do total da cidade. A rede particular de educação participa, nesse contexto, com 56 escolas (42,74%), 941

professores (23,16%) e 15.170 estudantes (20,47%). A rede federal contribui, concomitantemente e integrada à educação básica, os seguintes números: duas escolas (1,54%), 133 docentes (3,28%) e 2.722 discentes que equivalem a 3,7% do total. Nota-se, também, que tais entidades de ensino regular de Educação Básica, trabalham em todos os níveis educacionais analisados, desde o fundamental ao médio, incluindo a modalidade de educação especial.

Quanto às instituições de ensino superior, Uberaba conta com três universidades: a Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), a Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e a Universidade de Uberaba (UNIUBE); quatro faculdades particulares: a Faculdades Associadas de Uberaba (FAZU), a Faculdade de Ciências Econômicas do Triângulo Mineiro (FCETM), a Faculdade de Educação, Estudos Sociais e Ciências Jurídicas de Uberaba (UNIPAC), a Faculdades de Talentos Humanos (FACTHUS), conta ainda com um Centro de Ensino Superior de Uberaba (CESUBE) e um Instituto Federal de Ensino Técnico, Tecnológico e Superior (IFTM).

A instituição mais antiga é a Universidade de Uberaba, fundada em 1940, que, inicialmente, integrava o Liceu do Triângulo Mineiro, sendo a primeira faculdade o curso de Odontologia (1947), seguida da Faculdade de Direito (1951), e pela Escola de Engenharia (1956). Importante ressaltar que, naquela época, havia a extinta Faculdades Integradas Santo Tomás de Aquino, sendo acampada pela Universidade de Uberaba em 1981. Em 1998, a então Faculdades Integradas de Uberaba eleva-se à categoria de Universidade de Uberaba.

De acordo com a SEMEC (2010), os números e cursos apresentados pelas instituições de ensino superior, para o ano de 2008, são os seguintes:

Quadro 2 - Uberaba: Rede de ensino superior - graduação, 2008.

INSTITUIÇÃO	ALUNOS	PROFESSORES	CURSOS DE GRADUAÇÃO
CESUBE	469	71	Ciências Biológicas, Ciências Sociais, Educação Artística, Engenharia Civil, Geografia, Educação Física, Pedagogia.
FAZU	898	93	Agronomia, Computação, Engenharia de Alimentos, Letras, Secretariado Executivo Bilíngue, Sistemas de Informação, Zootecnia.
FCETM	996	50	Administração, Administração com ênfase em Comércio Exterior, Administração com ênfase em Marketing, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas.
UNIPAC	1.024	93	Administração, Ciências Contábeis, Comunicação Social, Direito, Letras, Pedagogia, Serviço Social, Tecnologia em Administração Pública, Tecnologia em Processos Gerenciais, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Gestão Comercial.
FACTHUS	1.266	106	Administração, Biomedicina, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Fisioterapia, Sistemas de Informação.
IFTM	1.346	71	Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Zootecnia, Ciências Sociais, Engenharia Agronômica, Gestão Ambiental, Irrigação e Drenagem, Química, Tecnologia em Alimentos.
UFTM	1971	255	Biomedicina, Ciências Biológicas, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Alimentos, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia Química, Física, Fisioterapia, Geografia, História, Letras, Matemática, Medicina, Nutrição, Psicologia, Química, Serviço Social, Terapia Ocupacional.
UNOPAR	293	05	Administração de Pequenas e Médias Empresas, Marketing, Normal Superior, Pedagogia, Processos Gerenciais, Serviço Social.
UNIUBE	12.627	616	Administração, Arquitetura e Urbanismo, Biomedicina, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Ciências Aeronáuticas, Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo), Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda), Comunicação Social (Habilitação em Relações Públicas), Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Computação, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Química, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Letras (Inglês e Espanhol), Matemática, Química, Educação Física, Medicina, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Serviço Social, Sistemas de Informação, Tecnologia Automobilística, Tecnologia de Produção Sucroalcooleira, Tecnologia em Design de Interiores, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, Tecnologia em Gestão em Biotecnologia, Tecnologia em Hotelaria, Tecnologia em Marketing, Tecnologia em Processos Gerenciais (Gestão de Agronegócios), Terapia Ocupacional e Turismo.

Fonte : SEMEC, 2010.

De acordo com os dados apresentados no quadro 2, o ensino superior de Uberaba contava, em 2008, com um total de 20.910 estudantes e 1.360 docentes, de diversas áreas do conhecimento, trabalhando nesses estabelecimentos de ensino. São mais de 60 diferentes tipos de cursos, ofertados por nove organizações de educação universitária.

Com relação à pós-graduação, lato e stricto senso, algumas instituições oferecem cursos, principalmente na área de especialização. Destaque para a UFTM com 27 cursos de especialização, quatro de mestrado e dois em nível de doutorado, e para a UNIUBE que possui 19 cursos de especialização e um de mestrado em educação.

No que concerne aos serviços bancários, a cidade possui 10 bancos, com um total de 33 agências, conforme visualizado no quadro a seguir:

Quadro 3 – Agências bancárias que atuam em Uberaba, 2011.

Nº DE AGÊNCIAS	BANCOS	ORIGEM DO CAPITAL
01	Banco Bonsucesso	Brasil
04	Banco Bradesco	Brasil
01	Banco Cacique	Brasil
07	Banco do Brasil	Brasil
01	Banco HSBC Bamerindus	Inglaterra
06	Banco Itaú	Brasil
01	Banco Mercantil do Brasil	Brasil
07	Banco Santander	Espanha
04	Caixa Econômica Federal	Brasil
01	Credileite - Banco da Cooperativa dos Produtores de Leite do Vale do Rio Grande	Brasil

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Na divulgação de informações, de acordo com dados do Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa de Uberaba (DECOM, 2009), a cidade conta com uma diversificada rede de recursos de comunicação a começar pela telefonia fixa e móvel, rádio AM e FM e jornais de circulação municipal. Nesse contexto, Uberaba detém opções de canais de televisão, sendo algumas com emissoras instaladas no município, a saber: Band Triângulo, TV Universitária, TV Alterosa e TV Integração e operadoras de TV por assinatura, como NET, Sky, Embratel, OiTV e TV Filme.

No que se refere às rádios, ainda segundo Decom (2009), Uberaba é uma das pioneiras em Minas Gerais a iniciar a transmissão de rádio, há 40 anos, quando inaugurou a Rádio Sete Colinas. Inicialmente, apenas com a AM e, posteriormente, agregada a FM. Atualmente, conta com a recém-reinaugurada Rede Jovem Pan (a maior rede de rádio do país), como mais uma opção de FM, depois de aproximadamente uma década sem operar na cidade.

Com relação ao turismo, a cidade tem um número considerável de locais e atividades atrativas. Desde o turismo de negócios, até mesmo o turismo religioso, pois o município é referência nacional da doutrina espírita brasileira.

Os segmentos do turismo em Uberaba são diversos, sobretudo pelo interesse ao Sítio e Museu Paleontológico de Peirópolis, no qual são encontrados fósseis com mais de 80 milhões de anos. Pode-se apontar, ainda, o turismo cultural, gastronômico e de eventos, entre eles as feiras de artesanato, o Mercado Municipal e as comidas típicas nas praças Dom Eduardo e Jorge Frange, todas as sextas-feiras e sábados, respectivamente.

A cidade integra o Circuito Turístico dos Lagos e o Circuito Turístico do Triângulo que têm por objetivo fomentar o desenvolvimento do turismo sustentável, estabelecer e fortalecer parcerias para a geração de negócios, promover a melhoria da qualidade de vida da comunidade, preservando e potencializando as vocações locais (COMTUR, 2009).

Quanto ao equipamento turístico, Uberaba possui total de 44 estabelecimentos de hotelaria, com capacidade para cerca de 3800 hóspedes. Conta, ainda, com casas noturnas, Teatro Municipal, *shopping center*, restaurantes, bares e uma ampla área comercial (SETUR, 2010).

Como eventos, além da Expozebu, pode-se citar o Axé Uberaba, que reúne bandas de carnaval e micaretas, expressando um carnaval fora de temporada, pois ocorre ao final do mês de outubro.

A vida noturna de Uberaba oferece opções para todos os perfis de turistas, com diferentes contextos para cada faixa etária. Sendo assim, existem, além dos espetáculos culturais, boates, pizzarias, danceterias, bares, entre outros.

Com o passar dos anos, desde o século XIX, Uberaba tornou-se um centro regional de cultura popular, artesanato e folclore. Isso porque a cidade busca preservar suas tradições, cultivando costumes populares e incentivando as festas

tradicionais, como: festa junina, folia de reis, congada, Moçambique, festivais de viola, música sertaneja e catira.

Ao se pensar no turismo e na cultura, anualmente, a cidade recebe encontro de corais, recitais de música erudita, exposições, mensal, de artes plásticas, cursos, palestras e oficinas de artes plásticas e cênicas.

O Mercado Municipal, por exemplo, ainda hoje funciona num prédio construído em 1922, na Praça Manoel Terra. O mesmo passou por reformas em 1936 e 1992, as quais atualizaram seu interior e suas instalações, mas conservaram seu estilo original. Constitui-se um espaço para compras de produtos típicos mineiros, frutas, verduras, laticínios, carnes e peixes, além de contar com outras lojas de produtos artesanais, como peças de tear, bordados, argila e outros. Nas manhãs de domingo, a Fundação Cultural promove, nas instalações do Mercado, o Domingo Musical, que é um evento que tem chamado a atenção das cidades vizinhas.

A PMU tem feito investimento no segmento do turismo rural na cidade. De acordo com a Secretaria de Turismo de Uberaba (SETUR),

[...] o turismo rural também recebe investimentos, pois para a construção do Centro de Informação Turística, Qualificação e Comercialização de Produtos Rurais, em Uberaba, o MTur empenhou R\$ 2,2 milhões. Esse espaço funcionará como um centro de profissionalização e propagação de informação sobre o turismo rural. A intenção do MTur é promover a integração do turista com o meio rural. O município tem assegurados mais R\$ 200 mil para a construção de um centro de informação ao turista. (SETUR-PMU, 2010, p. 29)

Uberaba recebeu investimentos na área do turismo rural, sendo uma das referências para o Triângulo Mineiro, através da implantação do Centro de Informação Turística, Qualificação e Comercialização de Produtos Rurais. Esse centro irá permitir uma maior propagação dos produtos turísticos de Uberaba, além de incentivar o turismo rural, já praticado em larga escala em outras regiões mineiras.

Segundo o Jornal da Manhã (2009), o turismo de negócios tem contribuído para a mediação de conhecimentos sobre o diferencial e as especificidades de cada município. Nesse contexto, Uberaba se destaca na pecuária e na genética animal; Uberlândia, no cenário atacadista, e Araxá ,nas suas potencialidades

turísticas. Com base nesses dados, os investimentos têm voltado para diferentes modos de integrar, interagir e ampliar a permanência do turista no Triângulo Mineiro. Para incentivar as ações direcionadas para o turismo de negócios, por meio da integração entre Araxá, Uberaba e Uberlândia, haverá investimentos de R\$ 250 mil até o final de 2011 (SETUR, 2010).

Diante dos aspectos turísticos e comerciais de Uberaba, descritos anteriormente, a seguir trataremos dos indicadores sócioeconômicos da cidade, começando por uma breve trajetória história que perpassa o século XX, como forma de enriquecimento para se compreender a evolução da cidade. Para tal, serão utilizados os indicadores numéricos, estatísticos e parâmetros demográficos e sociais em relação às mudanças econômicas, nos últimos dez anos, e à qualidade de vida do uberabense.

2.2 A diversidade socioeconômica de Uberaba

Ao longo de sua história, o Município de Uberaba se transformou em um importante centro regional de cultura, comércio e tramitação financeira, além de ser diversificada em folclore e artesanato. A cidade preserva seu passado ao valorizar e apoiar hábitos populares, incentivando as festas tradicionais, como ressaltados anteriormente.

Uberaba tem sido habitada por um número expressivo e crescente de migrantes e estudantes que procuram a cidade com objetivos diferentes. De acordo com os dados do Censo de 2010, Uberaba possui 295.988 habitantes, com diferenças sóciodemográficas marcantes, com características populacionais de uma cidade média (IBGE, 2011).

Os aspectos sóciodemográficos das cidades médias começam, a partir do século passado, a ter importância não apenas no Brasil, mas em outras regiões do mundo. Pesquisadores de diversos países realizam estudos relativos a essas cidades, com o intuito de comprehendê-las em suas várias dimensões: econômica, demográfica, política, cultural e social, dentre outras. De acordo com Amorim Filho e Rigotti (2002, p. 167):

Durante a segunda metade da década de setenta e nos primeiros anos de oitenta, o Brasil, em geral, e Minas Gerais, em particular, também desenvolveram, com maior ou menor sucesso, políticas de planejamento tendo por objetivos as cidades médias.

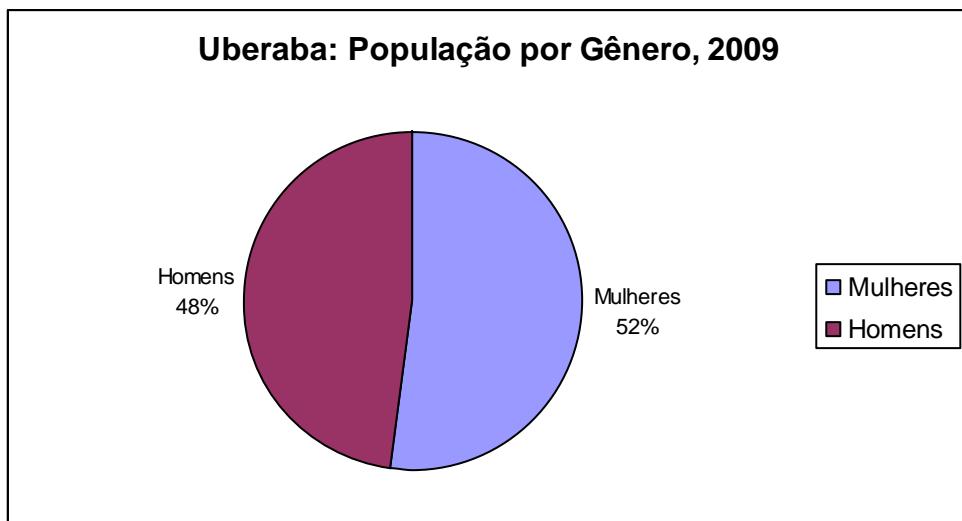
Nessa linha de pensamento, inicia-se uma série de trabalhos, entre esses os artigos citados nesta pesquisa, em que o estudo das cidades médias no Brasil e suas principais bases teórico-metodológicas elucidam sua emergência como importantes centros econômicos e demográficos no país, após a década de 1970, conforme salientado no capítulo 1 desse trabalho.

O perfil demográfico e a distribuição espacial da população estão diretamente vinculados à trajetória das transformações ocorridas na estrutura produtiva e na organização social de uma determinada cidade e região. Em virtude disso, no enfoque dado a esse tema, procurou-se situar, historicamente, o comportamento e a evolução populacional de Uberaba, sendo a análise fundamentada em dados extraídos dos Censos Demográficos de 2000, 2008 e 2010. O comportamento dos dados sobre a população de Uberaba mostra que, nos últimos 10 anos, a população passou de 252.051 (2000) para 295.988 (2010) habitantes. Os aumentos sucessivos no número total de residentes da cidade devem-se às migrações e à taxa de crescimento vegetativo, que, em 2009, ficou em 1,33% (SAD, 2010).

Na perspectiva social, a taxa de crescimento da população é de 2,25% ao ano. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,834, número esse que é superior ao brasileiro que é de 0,807. Não obstante, esse mesmo IDH, avaliado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, aponta que Uberaba saltou da 9^a para a 4^a colocação em Minas Gerais, em dez anos, entre 1999 e 2010 (SAD, 2010).

Na cidade de Uberaba, em 2009, do total de habitante, aproximadamente 52% eram mulheres e 48% homens (ver gráfico 1). Além disso, 97% dessa população se concentravam na área urbana, enquanto que apenas 3% habitavam a área rural de Uberaba (SAD, 2010).

Gráfico 1 - Uberaba: População por gênero, 2009.



Fonte: Secretaria de Administração (SAD), 2010.

A densidade demográfica de Uberaba em 2010, era de 65,43 habitantes por km². Na área urbana, esse número é de 1121 habitantes/km² e 2,1 habitantes/Km² na área rural. Uberaba teve uma taxa de crescimento populacional de 1,33%, ao se comparar 2009 em relação a 2008 (SEDET, 2010). Segundo SAD (2010), tal tendência demonstra, ainda, que a densidade demográfica de Uberaba é, aproximadamente, duas vezes maior do que a apresentada pelo Estado de Minas Gerais, que é de 33,41 habitantes/Km².

A renda *per capita* média mensal do município, de acordo com estudos feitos pela UFMG (2005), cresceu, aproximadamente, 34,17%, passando de R\$ 11.058,17 em 2002, para R\$ 14.836,36 em 2005. Ainda, conforme dados da UFMG (2005), a desigualdade social no município pode ser considerada relativamente alta quando comparada aos demais municípios mineiros. No entanto, a desigualdade social pode ser reforçada pelos seguintes dados: 20%, representado pela classe com alto poder aquisitivo, apropriam-se cerca de 60% de toda a renda do município, enquanto que a maioria, 80% da população, entre classe média (61%) e pobre (19%), detêm cerca de 40% da renda (UFMG, 2005).

Apesar desse aspecto, com novos postos de trabalhos e investimentos em infraestrutura, o desenvolvimento humano do município cresceu, quando se compara o índice de 2009 (IDHM = 0,956) em relação ao de 2008 (IDH = 0,834), porém, nos sub-índices renda e educação, o crescimento foi menor, mas relevante, o que revela uma melhoria da qualidade de vida da população. Com

base nesses índices, percebe-se que a qualidade de vida de Uberaba é superior à qualidade de vida dos mineiros como um todo, partindo do IDH geral do município quanto contrapondo aos demais municípios. Conforme dito anteriormente, para todos os indicadores de renda analisados, Uberaba encontra-se em posição superior ao Estado de Minas Gerais como um todo (SEDET-PMU, 2010).

Conforme dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDET-PMU, 2009):

Em 2007, de janeiro a dezembro, tivemos média/mês de 54,9 postos de trabalho enquanto que, em 2008, de janeiro a dezembro, tivemos média/mês de 145,8 postos de trabalho, com acréscimo de 265,57%. Considerando que deste total de 145,8 vagas média/mês criadas em dezembro de 2008, com carteira assinada, ainda temos o acréscimo estimado de (+ou-) 35% a mais de informais (sem carteira assinada), gerando mais 51,03 vagas, totalizando 196,83 cidadãos uberabenses empregados, sendo que estimativa de trabalho informal 35% sob a mão de obra formal, ou seja, dos 75.001 trabalhadores formais em 2006, temos o acréscimo de 26.250 pessoas ocupadas com renda, totalizando 101.251 pessoas.

A SEDET passou a administrar, em 2007, a coordenação do Sistema Nacional de Empregos (SINE), implantando uma série de mudanças, que objetivavam beneficiar tanto o trabalhador quanto as empresas de Uberaba. Dentre as mudanças que foram implementadas, pode-se salientar a capacitação profissional, por meio de parcerias e cursos de orientação ao trabalhador, voltados a prepará-lo para sua inserção no mercado de trabalho.

Nos últimos anos, o Governo Federal vem implantando programas para a inclusão do jovem no mercado de trabalho. Na cidade de Uberaba, o Programa Nacional do Primeiro Emprego, em conjunto com os empresários locais, está promovendo a inclusão de jovens no mercado de trabalho. Nesse panorama, o segmento que mais oferece vagas de emprego no município é o de prestação de serviços seguido da indústria e do comércio, em terceiro lugar (SAD-PMU, 2010).

Com relação ao acesso dos cidadãos uberabenses aos serviços e bens duráveis, segundo dados da SAD (2010), pode-se dizer que os residentes de Uberaba têm, de maneira geral, acesso aos serviços básicos, pois quase toda a população é atendida por coleta de lixo e iluminação elétrica (99,1%). Quanto ao acesso aos bens duráveis, 95,18% dos moradores possuem geladeira ou freezer,

96,42% possuem televisão; 93,59% possuem rádio; e 62,26%, linha telefônica instalada, conforme dados da tabela 5:

Tabela 5 – Uberaba: Acesso a serviço e a bens duráveis em 2005.

SERVIÇOS E BENS DURÁVEIS	Nº DE DOMICÍLIOS	%
Coleta de lixo	69.808	96,31
Iluminação elétrica	72.161	99,56
Linha telefônica instalada	45.128	62,26
Forno de micro-ondas	14.299	19,73
Geladeira ou <i>freezer</i>	68.986	95,18
Máquina de lavar roupa	23.470	32,38
Aparelho de ar condicionado	2.066	2,85
Rádio	67.831	93,59
Televisão	69.885	96,42
Vidocassete	34.933	48,2
Microcomputador	8.438	11,64
Automóvel para uso particular	34.397	47,46
TOTAL	72.479	100

Fonte: UFMG, 2005. <http://www.ufmg.br>. Acesso em 27/04/2011.

No início deste século, a economia uberabense se mostra diversificada em todos os setores econômicos, desse modo, os mais dinâmicos são o comércio, os serviços e a indústria, com destaque para a produção de fertilizantes que representa em torno de 40% dos investimentos industriais realizados em Uberaba. Sendo assim, o município de Uberaba apresenta altos índices de crescimento econômico, conciliando desenvolvimento e melhora da qualidade de vida (ABCZ, 2008).

A tabela a seguir mostra o crescimento do número de empresas nos diversos ramos de atividades em Uberaba.

Tabela 6 - Uberaba: Número de empresas por setor de atividade econômica, 1999 – 2006 (em %).

Classificação de atividades (CNAE)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Crescimento do Setor entre 1999 a 2006
Agricultura, pecuária, silvicultura e exploração florestal.	139	158	169	169	181	190	200	227	49,34%
Pesca	4	4	2	4	2	8	4	4	0,00%
Indústrias extractivas	27	24	24	26	27	29	35	35	29,63%
Indústrias de transformação	1004	1028	1116	1181	1235	1275	1291	1335	32,97
Produção e distribuição de eletricidade, gás e água.	1	2	2	2	2	1	2	4	300,00%
Construção	275	288	316	320	313	313	321	326	18,55%
Comércio; reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos.	4635	4968	5582	5792	5974	6127	6283	6185	33,44%
Alojamento e alimentação	590	610	688	698	727	706	714	785	24,58%
Transporte, armazenagem e comunicações.	406	456	527	570	611	677	725	741	82,51%
Intermediação financeira	137	149	175	184	193	196	214	218	59,12%
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas.	890	1009	1149	1217	1299	1424	1422	1451	63,03%
Administração pública, defesa e seguridade social.	30	13	12	10	14	12	10	16	-46,67%
Educação	138	154	173	188	188	199	214	246	78,26%
Saúde e serviços sociais	148	160	187	209	225	242	269	295	99,32%
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais.	592	668	719	782	832	866	869	945	59,63%
Total de empresas	9029	9670	10830	11352	11823	12264	12573	12763	41,35%

Fonte: PMU, 2010.

Nota-se o grande crescimento das empresas do ramo varejista da cidade. No ano de 1999, eram 4.635 empresas no setor de comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos, número esse que salta para 6.185 empresas para o ano de 2004, ou seja, uma taxa de crescimento de 33,44% em oito anos. Outros ramos, ligados direta ou indiretamente a esse nicho de mercado, acompanharam essa variação, como transportes e armazenagem (82,51%), atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados a empresas (63,03%), intermediação financeira (59,12%), entre outras.

De um modo geral, o crescimento é positivo em quase todos os segmentos, com exceção do setor de administração pública, defesa e segurança social, que recuou 46,67%. Nas outras áreas, o crescimento foi acima de 18,55%. No total, o município teve um crescimento absoluto de 3.724 estabelecimentos, gerando um percentual positivo de 41,35%, no período analisado na tabela 5.

Quando relacionados esses números com a arrecadação de ICMS e Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), observa-se, de acordo com o quadro a seguir, que a mesma cresceu, significativamente, nos últimos anos.

Quadro 4 – Uberaba: Evolução da arrecadação de ICMS e IPI, 2005 a 2008.

	2005	2006	2007	2008
ICMS	258.993.186,00	294.649.703,00	337.261.184,10	372.007.439,11
IPI	35.953.027,00	46.561.827,00	57.985.094,00	83.727.521,00

Fonte: PMU, 2010.

Em relação a evolução do recolhimento de ICMS, entre os anos de 2005 e 2008, houve um crescimento de 43,63%. O resultado dessa arrecadação, em 2008, está distribuído da seguinte forma entre os setores: agropecuário 0,18%, indústria 33,62%, comércio 22,12% e serviços 44,08%. Esses dados positivos no total arrecadado estão ligados diretamente ao crescimento do número de empresas que estão instaladas no município (SEFAZ, 2010).

No mesmo período, a arrecadação de IPI passou de R\$ 35.953.027,00 no ano de 2005, para R\$ 83.727.521,00 em 2008, ou seja, um crescimento de 132% em quatro anos. Da mesma forma que cresceram o número de empresas instaladas e a arrecadação de tributos, o pessoal ocupado, também, tem aumentado nos últimos anos, como pode ser observado na tabela 7:

Tabela 7 – Uberaba: Pessoal ocupado por setor de atividade econômica, 1999 a 2006.

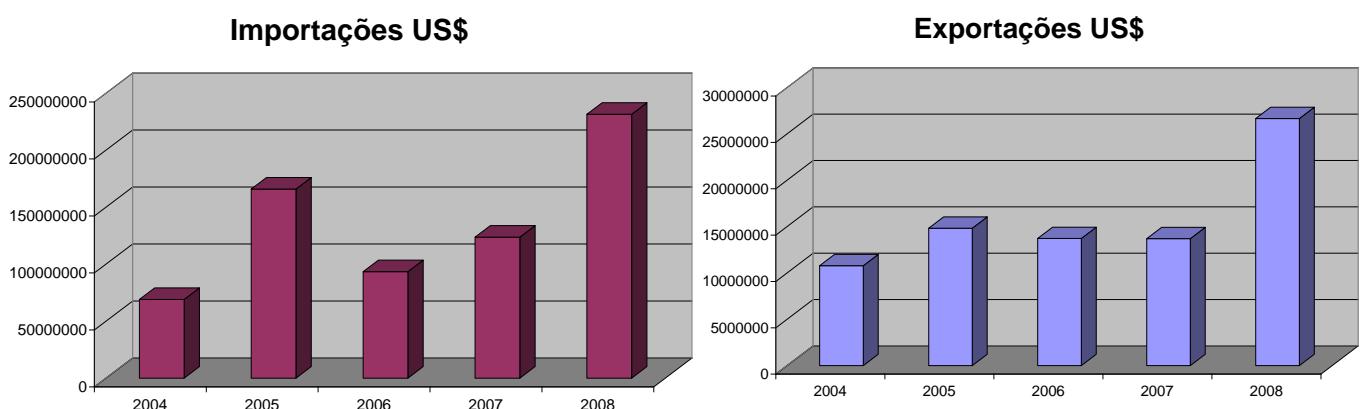
Classificação de atividades (CNAE)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Diferença Absoluta (2006-1999)
Agricultura, pecuária, silvicultura e exploração florestal.	1.563	1.382	1.401	1.293	1.314	1.376	1.322	1.453	-130
Pesca	4	4	X	6	X	8	1	5	1
Indústrias extractivas	73	149	166	187	180	169	187	216	143
Indústrias de transformação	8.881	11.623	11.858	11.949	12.341	13.589	13.896	14.047	5.166
Produção e distribuição de eletricidade, gás e água.	X	X	X	X	X	X	X	562	562
Construção	2.682	2.405	3.200	3.038	2.399	2.074	2.132	2.512	-170
Comércio; reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos.	11.944	16.498	18.223	19.175	19.697	20.474	21.557	22.105	10.161
Alojamento e alimentação	1.673	2.504	2.669	2.689	2.763	2.835	3.073	3.171	1.498
Transporte, armazenagem e comunicações.	875	2.791	3.361	3.357	3.616	3.762	3.757	3.689	2.814
Intermediação financeira	943	937	973	1.014	1.069	1.085	1.127	1.067	124
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas.	3.094	4.958	5.105	4.683	5.115	5.435	3.886	4.049	2.933
Administração pública, defesa e segurança social.	5.164	5.031	4.347	6.656	6.957	6.565	8.152	8.765	3.601
Educação	3.788	4.170	4.654	5.193	4.196	6.471	6.801	4.880	1.092
Saúde e serviços sociais	1.633	1.333	1.626	2.597	2.417	2.776	2.865	3.054	1.421
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais.	2.349	3.165	2.968	3.592	3.314	3.421	3.217	3.468	1.119
Total	45.130	57.414	61.023	65.945	65.911	70.591	74.497	75.001	30.335

Fonte: PMU, 2010.

Verifica-se, na tabela anterior, que a evolução do número de pessoas ocupadas no setor de comércio cresceu 85,07% em oito anos, ou seja, de 11.944 novos postos de trabalho no ano de 1999, para 22.105 em 2006. Pode-se observar, também, que, de todas as atividades citadas, somente as de produção e distribuição de eletricidade, gás e água, da indústria de transformação e do ramo comercial tiveram crescimento constante durante o período citado. Com uma variação de 10.161 pessoas ocupadas, a atividade comercial ocupa o primeiro lugar no total bruto de crescimento por setores. Com um crescimento total de 30.335 pessoas entre os anos de 1999 e 2006, para todos os setores de atividades econômicas, o ramo do comércio contribuiu com uma fatia de 33,49% desse total, mostrando a importância dessa atividade econômica para a população da cidade, conforme veremos na sequência deste trabalho.

Os dados analisados sugerem um forte crescimento econômico na cidade, nos últimos anos, apoiados, principalmente, nos setores secundário e terciário. Esses dados são positivos, inclusive na balança comercial municipal. Os volumes de importações e exportações podem ser analisados nos gráficos abaixo, entre 2004 e 2008, conforme dados da Secretaria Municipal da Fazenda (SEFAZ, 2010):

Gráfico 2 - Uberaba: Importações e exportações, 2004 – 2008.



Fonte: PMU (2010).

Percebem-se as oscilações tanto nas importações quanto nas exportações, entre os anos de 2004 e 2006, ocorrendo um crescimento nas importações em 2007, e estabilidade nas exportações no mesmo período, se comparado a 2006. Outro detalhe é o crescimento significativo tanto nas importações como nas

exportações, em 2008, chegando a quase dobrar o volume de negócios no exterior, se comparado a 2007.

Dentre os principais produtos importados pela cidade de Uberaba destacam-se: produtos químicos, tecidos especiais, produtos diversos de plástico, borracha e metais manufaturados, máquinas e aparelhos elétricos industriais e domésticos. Nesse caso, a origem dos produtos são, em sua maioria, da Ásia, Europa, Estados Unidos, Mercosul e México. Com relação aos principais produtos exportados, enumeram-se cosméticos, móveis de madeira, equipamentos de irrigação, eletrodomésticos e ferramentas elétricas. A destinação dos produtos exportáveis de Uberaba se estende, preferencialmente, ao México, aos Estados Unidos, à África do Sul e aos países do Mercosul, em menor escala (SIC, 2010).

Ao se admitir que o município de Uberaba possui uma economia bastante diversificada, enfatiza-se que ele detém um perfil, predominantemente, urbano. Os setores de atividades econômicas mais importantes em Uberaba são representados pelos segmentos industrial, comercial e de serviços, conforme já salientado.

Ao se comparar com outros municípios de Minas Gerais, no que tange à economia e se categorizando por setores de atividade econômica em 2007, Uberaba ocupou, no Estado, o 1º lugar no setor agropecuário, o 8º lugar no setor industrial, e o 6º lugar no setor de serviços, como foi relatado pela PMU (2010):

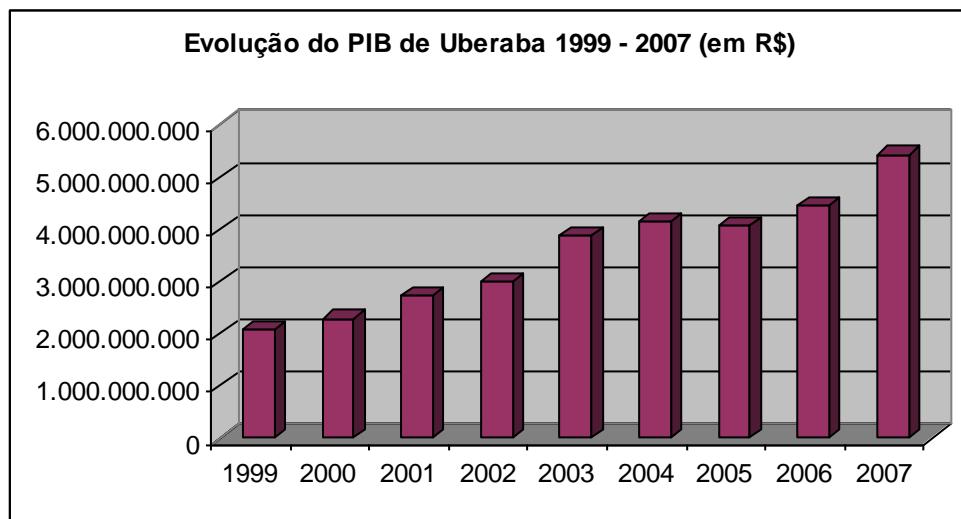
A contribuição do valor adicionado setorial dos dez maiores municípios na produção **agropecuária** estadual totalizou 13,2%, bastante inferior às somas dos dez maiores para as atividades de indústria e serviços, que ultrapassaram 40,0%. Apenas três regiões participaram desse ranking: Triângulo, Noroeste e Alto Paranaíba. A maior participação, 2,6% foi proveniente do município de Uberaba, seguida de Unaí, 1,8%, Uberlândia, 1,6% e Patrocínio com 1,3%. As demais ficaram entre 0,9% e 1,0%. Uberaba (Triângulo) vem mantendo a primeira posição no ranking estadual da agropecuária, desde 2004. Em 2007, liderou as produções de cana-de-açúcar, de soja, cebola e de milho. Registrhou produções significativas de tomate, mandioca, batata, algodão e laranja. Na pecuária, ocupou a sétima posição na produção de leite, a décima, de ovos de galinha e a 11ª na produção de efetivos de bovinos. Também apresentou grande produção de suínos e de aves. A **indústria** normalmente apresenta a maior concentração espacial na geração do valor adicionado. Em 2007, apenas 42 municípios acumularam 75,0% da atividade, com participações individuais entre 0,4% e 14,6%. Uberaba manteve a oitava colocação na indústria estadual em 2007. A produção de fertilizantes, adubos e defensivos agrícolas destacaram-se na transformação, atividade industrial predominante

no município. O PIB local teve 28,7% advindos da produção industrial. A distribuição do valor adicionado dos **serviços** ficou bem próxima da apresentada para o PIB total do estado em 2007, em função da elevada representatividade desse setor na economia mineira. A maior concentração do valor adicionado estadual dos serviços, em 2007, foi observada na região Central, 45,7% do total, sendo 33,3% referentes à Belo Horizonte, Betim, Contagem e Sete Lagoas. Participações, também, expressivas foram observadas nas regiões do Triângulo (Uberlândia e Uberaba), Zona da Mata (Juiz de Fora), Rio Doce (Ipatinga e Governador Valadares), e Norte de Minas (Montes Claros). Uberaba conservou a sexta posição no ranking, com participação de 2,2% no valor adicionado estadual. Os serviços constituíram 50,8% no PIB local, e cresceram impulsionados pelo comércio. (PMU, 2010, p.18)

Segundo Lourenço e Romero (2007), cidades com grau de desenvolvimento industrial satisfatório possuem uma considerável base econômica concentrada no setor secundário, sendo que a exportação desses produtos, em Uberaba, também gera riquezas para o país impactando o PIB.

Sobre o PIB de Uberaba, o gráfico abaixo demonstra o crescimento da economia entre 1999 a 2007, não havendo outros dados mais recentes divulgados pelos órgãos oficiais, sejam municipais, estaduais ou federais.

Gráfico 3 - Uberaba: Evolução do PIB, 1999 – 2007 (em R\$).



Fonte: PMU, 2010.

Quanto ao perfil econômico das cidades, segundo Lourenço e Romero (2007, p. 54):

Os indicadores econômicos e de desenvolvimento representam essencialmente dados e/ou informações, sinalizadoras ou indicadoras do comportamento (individual ou integrado) das

diferentes variáveis e fenômenos componentes de um sistema econômico de um país, região ou estado.

Em virtude disso, o entendimento da situação atual e o delineamento das tendências de curto prazo da economia servem para subsidiar o processo de tomada de decisões estratégicas dos agentes públicos (governo) e privados (empresas e consumidores).

Contribui para a configuração de uma cidade média, não apenas o total da população, no caso Uberaba, um pouco mais de 296 mil habitantes, mas também pela diversificação da cultura, da economia, dos negócios e do comércio. Uberaba detém como agregado aos indicadores econômicos, diferentes índices comerciais que são oriundos da versatilidade de transações das mais diversas mercadorias e serviços de estabelecimentos, feiras, mercados populares, *shoppings*, entre outras instâncias de comércio conforme será abordado no capítulo seguinte.

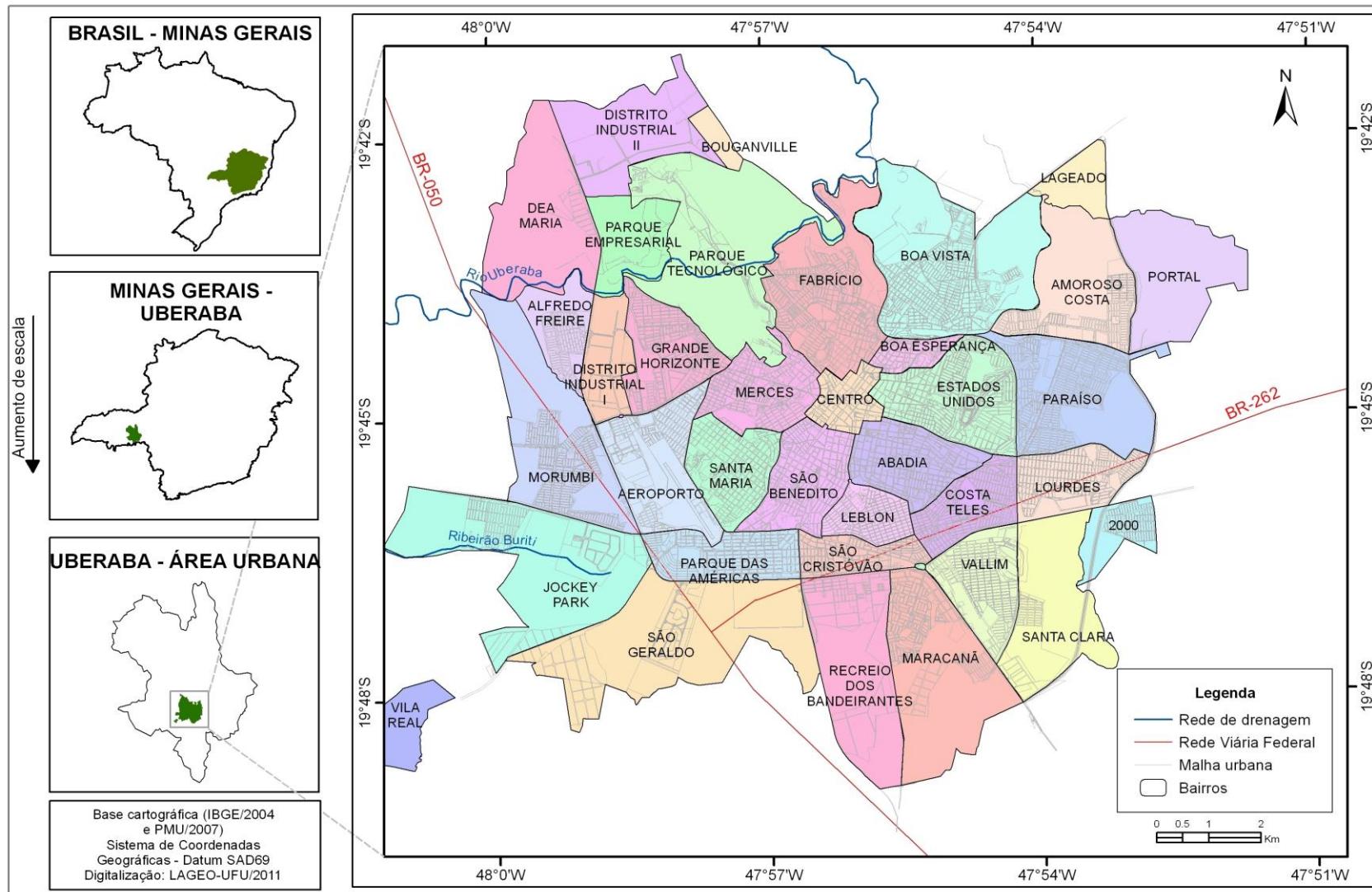
3. O SETOR DE AUTOSSERVIÇO DE VAREJO ALIMENTAR DE UBERABA

Conforme apresentado anteriormente, Uberaba possui uma ampla e diversificada rede comercial e de serviços. A cidade é atendida por uma série de estabelecimentos que negociam uma gama de produtos, que vão desde alimentos até produtos de alta tecnologia, a exemplo, implementos de informática, entre outros. Durante a pesquisa de campo, foi possível observar que vários bairros estão sendo atendidos por uma grande estrutura comercial e prestadora de serviços. A cada dia, os moradores de bairros afastados da cidade conseguem encontrar, próximo às suas residências, praticamente tudo de que necessitam para sua sobrevivência, não mais havendo necessidade de se deslocar até o centro para suprir suas carências diárias.

Essa variedade e quantidade de opções encontradas nos bairros estão levando a possível formação de subcentros em Uberaba. Infelizmente, ao analisar o Plano Diretor Municipal, o mesmo não define essas novas localidades na cidade e, procurando em literaturas referentes a esse tipo de análise, não foi encontrado nada que estivesse relacionado à cidade. Desse modo, serão necessários estudos futuros e específicos para determinar essas novas localidades no município. Existe, inclusive, uma incoerência no que diz respeito ao número de bairros, enquanto nesse mesmo plano diretor são relacionados 36 bairros na cidade, um anuário, que organiza dados a respeito de Uberaba, que é confeccionado pela SEPLAN, afirma que a cidade possui ao todo 58 bairros (SEPLAN, 2010).

Para a realização deste trabalho e determinar a quantidade de bairros na cidade, foi adotada a Lei Complementar 359/2006 (Lei do Plano Diretor de Uberaba), que determina que o município, dentro do perímetro urbano, possui 36 bairros, como visualizado no mapa a seguir:

Mapa 2 - Uberaba: Localização dos bairros no perímetro urbano, 2010.



Fonte: SEPLAN, 2010.

3.1 – Uma Análise Histórica da Evolução Comercial e do Autoserviço do Varejo Alimentar em Uberaba (MG)

Durante o período de formação da cidade de Uberaba, a principal atividade econômica desenvolvida era a agropastoril. Devido aos altos custos de produção e às péssimas condições de transportes e das estradas da época (início do século XIX), os produtos oriundos desse setor eram comercializados dentro do próprio município. A atividade comercial era monopolizada pelos grandes fazendeiros que, segundo Wagner (2006), dificultou a abertura de novas casas comerciais.

Na metade do século XIX, duas rotas salineiras, uma da cidade de Santos ao estado de Goiás e outra da cidade do Rio de Janeiro à cidade de Cuiabá, no Mato Grosso, passavam pelo Triângulo Mineiro. Guimarães (1990, p. 35) descreveu essas rotas:

A primeira chamada caminho de Goiás, nada mais era do que a rota de Anhanguera, partia do litoral paulista, passava por São Paulo, Jundiaí, Campinas, Mogi Mirim (antiga Mogi dos Campos), chegando até Franca, daí cruzava o porto da Espinha nas proximidades de Conquista, percorria o território triangulino até atingir seu destino que era Goiás. [...] A segunda rota salineira partia do litoral carioca, adentrava o sul de Minas, passando por São João Del Rei, indo até Araxá, Patrocínio, seguindo em direção a Goiás e Mato Grosso. Por essa rota era feito o trânsito do Rio de Janeiro com Cuiabá.

Uberaba se torna, nesse período (metade do século XIX), um importante entreposto comercial, já que o município se tornou passagem obrigatória para mercadores. Com a construção do Porto de Ponte Alta, no Rio Grande, fortaleceu, ainda mais, o comércio dessa cidade com o litoral. O Sul de Goiás, o Sudeste de Mato Grosso e restante do Triângulo Mineiro eram abastecidos, por Uberaba, de sal e outros produtos, que vinham de Santos. Da mesma forma, o litoral paulista era abastecido de carne por essa cidade.

Com a descoberta de novas rotas salineiras, que passaram a ser feitas pelos rios Paraguai e Araguaia, o comércio uberabense entra em forte declínio. Com a Guerra do Paraguai, a cidade ganha novo fôlego comercial. A antiga rota salineira (Santos para o interior de Goiás e Mato Grosso passando por Uberaba)

intensifica, economicamente, o município. A chegada de famílias ricas⁴, que se instalaram na cidade, investiram em casas comerciais que ajudaram a fortalecer a economia local.

A partir de 1880, algumas fábricas foram inauguradas na cidade e, em 1889, chegou a Uberaba os trilhos da Companhia Mogiana de Estrada de Ferro, o que faz consolidar a importância comercial da cidade no Brasil Central. A chegada da ferrovia representou, de acordo com Wagner (2006), a ligação do sertão da produção extensiva de gado e o litoral da produção capitalista. O desenvolvimento comercial desse período foi intenso, o que possibilitou a hegemonia comercial de Uberaba, no Triângulo Mineiro, até o final do século XIX (WAGNER, 2006).

Em 1897, os trilhos da Companhia Mogiana se prolongaram até Araguari, o que fez, a partir do início de século XX, desestabilizar a situação de Uberaba como entreposto comercial para o sudeste de Goiás e outras regiões. Esse declínio econômico aliado, de acordo com Wagner (2006), ao desinteresse da elite política local fizeram com que a cidade perdesse a hegemonia comercial da região.

Com o declínio comercial da cidade, a elite política e latifundiária necessitava fortalecer algum setor econômico no município. O gado Zebu havia sido introduzido em Uberaba, no final do século XIX, mas ganhou destaque a partir de 1910, pois lotes com um grande número de animais dessa raça vieram para o Brasil, cujo destino principal foi o Triângulo Mineiro (LOPES e RESENDE, 2001).

O enriquecimento dos criadores de Zebu na cidade foi vertiginoso. O mesmo não aconteceu ao restante da população da cidade. Com o passar dos anos, os negócios ficavam mais lucrativos. Os preços dos animais alcançavam cifras elevadas, o que tornava a criação dessa espécie altamente rentável. Os outros setores econômicos da cidade não se desenvolviam, pois os lucros oriundos da comercialização dessas reses eram gastos em outras cidades, como por exemplo, São Paulo e Rio de Janeiro. Essa realidade perdurou por muitos anos.

⁴ Estas famílias eram oriundas da cidade de Bagagem, atual Estrela do Sul (MG).

Observa-se, através dos fatos relatados anteriormente, que o comércio de Uberaba sempre esteve relacionado aos interesses da elite local. Essa atividade econômica se desenvolvia e, depois, entrava em declínio de acordo com o crescimento da cidade. A partir desse momento, será analisado o autosserviço do varejo alimentar em Uberaba que, de acordo com a pesquisa de campo, começa a se desenvolver depois da década de 1960.

No que diz respeito a essa modalidade comercial, tema dessa dissertação, os anos de 1960 são considerados o marco inicial desse processo em Uberaba. Nessa década, aconteceu a inauguração do Supermercado Uberabão, construído, pioneiramente, por Anderson Abrahão, filho de uma tradicional família que sempre lidou com o comércio na cidade e na região. Os irmãos Abrahão já detinham, então, a experiência de administrar empórios espalhados em toda cidade, antes de abrir o próprio negócio: uma mercearia. Com o passar do tempo, o estabelecimento foi crescendo, e eles decidiram transformá-lo em um supermercado.

Anos mais tarde, na década de 1970, o Supermercado Uberabão se solidificou e abriu as portas para outros empreendimentos do setor supermercadista, tanto que foram se instalando outros estabelecimentos, como: o Armazém Central, a Casa Carvalho, a Barros & Borges, o Supermercado Trindade e o Supermercado Modelo. Na década de 1980, em meio a instabilidades na inflação e da moeda brasileira, momento em que as transformações democráticas se consolidaram no país, o Supermercado Uberabão fundou mais duas filiais, uma das quais é denominada Supermercado Alfa⁵.

Até o início da década de 1990, o Supermercado Uberabão era líder de vendas no ramo do varejo alimentar em Uberaba, pois exercia o monopólio do setor na cidade, concorrendo com o Pão de Açúcar (loja pertencente à Companhia Brasileira de Distribuição), outro supermercado de grande porte que já não existe mais no município.

Em 1995, a rede de supermercados Bretas inaugurou sua primeira loja em uma região central da cidade, onde funcionara o Pão de Açúcar. No ano de 1999, a rede Bretas adquiriu as lojas do Supermercado Uberabão, sendo que este último passou a operar apenas como atacadista. Posteriormente, com a

inauguração do Shopping Uberaba, em 1999, a rede de supermercados Bretas instalou sua segunda loja na cidade. Após construir uma sede própria em Uberaba, na avenida Fidélis Reis, em meados de 2005, a rede inaugurou sua terceira loja. Mais duas lojas foram construídas na cidade, uma inaugurada em 2007, e a última concluída em 2011, totalizando cinco empreendimentos no município.

Como citado anteriormente, em 1999, foi inaugurado o Shopping Center Uberaba, em uma grande área, no Bairro São Benedito, na divisa com o Bairro Santa Maria. Atualmente, o empreendimento possui 05 lojas âncoras (Magazine Luiza, Ponto Frio, Casas Bahia, Lojas Americanas e Hiper Bretas) e 165 lojas comerciais e de serviços. De acordo com a administração do *shopping*, o fluxo mensal é de 550 mil pessoas e mais de 220 mil veículos. É um dos principais centros de compras da região. Neste ano de 2011, está sendo concluída sua terceira expansão, com expectativa de faturamento anual de R\$ 260 milhões.

Em 2006, foi construído, no Bairro Santa Maria, o Supermercado Carrefour. Nesse mesmo bairro, no ano de 2009, foi inaugurado um hipermercado da rede Walmart. A implantação dessas empresas trouxe diferentes expectativas aos habitantes da cidade, pois além de oportunidades de emprego, possibilitou uma maior concorrência local no segmento de varejo alimentar.

Uberaba tem se destacado pelo volume de empresas do setor supermercadista que se instalaram no município, particularmente nesses três últimos anos. Nesse contexto, a cidade já detém grandes redes atacadistas, a exemplo do Makro (de capital holandês) que se instalou em 2009, e o Mart Minas, em 2010. Além das grandes redes de supermercados, em nível nacional, Uberaba recebeu também investimentos da rede Super Maxi⁶, com quatro unidades, que atendem em bairros da cidade, que é um dos fatores que reforça a ideia de descentralização do comércio.

A seguir, observe o quadro síntese dos principais fatos que impulsionaram o setor comercial uberabense.

⁵ O Supermercado Alfa encerrou suas atividades na década de 1990, devido à falência do Grupo Uberabão.

⁶ Rede de lojas que adotam o associativismo com sede em Uberlândia.

Quadro 5: Evolução da atividade comercial em Uberaba – MG.

PERÍODO	FATOS PRINCIPAIS
Início do séc. XIX	- Principal atividade econômica: agropastoril; - Atividade comercial: monopólio dos grandes fazendeiros
Metade séc. XIX	- Duas rotas salineiras passam por Uberaba; - Cidade se torna importante entreposto comercial.
1880 - 1890	- Inauguração de várias fábricas; - Chegada dos trilhos da estrada de ferro da Companhia Mogiana
1891 - 1900	- Prolongamento das linhas da estrada de ferro até Araguari; - Declínio comercial e financeiro da cidade; - Introdução do gado Zebu no município.
1901 - 1960	- Vários lotes de animais da raça Zebuína são importados da Índia; - Enriquecimento da elite criadora de gado; - Com exceção do setor zebuíno, restante das atividades econômicas com fraco desempenho.
1961 - 1990	- Inauguração da primeira loja de autoserviço: supermercado Uberabão; - Várias outras lojas são inauguradas na cidade: Pão de Açúcar, Supermercado Modelo, Supermercado Trindade, entre outras.
1991 - 2000	- Falência de grupos de autoserviço, entre eles o Supermercados Uberabão; - Chegada do Grupo Bretas (1995); - Inauguração do Shopping Center Uberaba (1999)
2001 - 2010	- Instalação de grandes redes de atacado e varejo pela cidade: • Supermercado Carrefour (2006) • Walmart Supercenter e Makro Atacado (2009) • Atacado Mart Minas (2010).

Fonte: Guimarães (1990), Lopes e Resende (2001), Wagner (2006) e PMU (2010).

Atualmente, Uberaba conta com mais de 89 estabelecimentos de varejo alimentar. A Prefeitura Municipal de Uberaba não soube precisar o número exato desse tipo de casas comerciais, por isso foi necessário fazer um levantamento no Guia Sei de Uberaba, 2011, para poder se chegar a um número de lojas próximo ao real. Com isso, foram encontrados uma cooperativa, dois mercados no formato peg-pag, cinco mercearias, três minimercados, três hipermercados, dois atacadados (que também trabalham na modalidade varejo) e 73 supermercados, como visualizado no quadro a seguir:

Quadro 6 - Uberaba: Estabelecimentos de autoserviço de varejo alimentar, 2011.

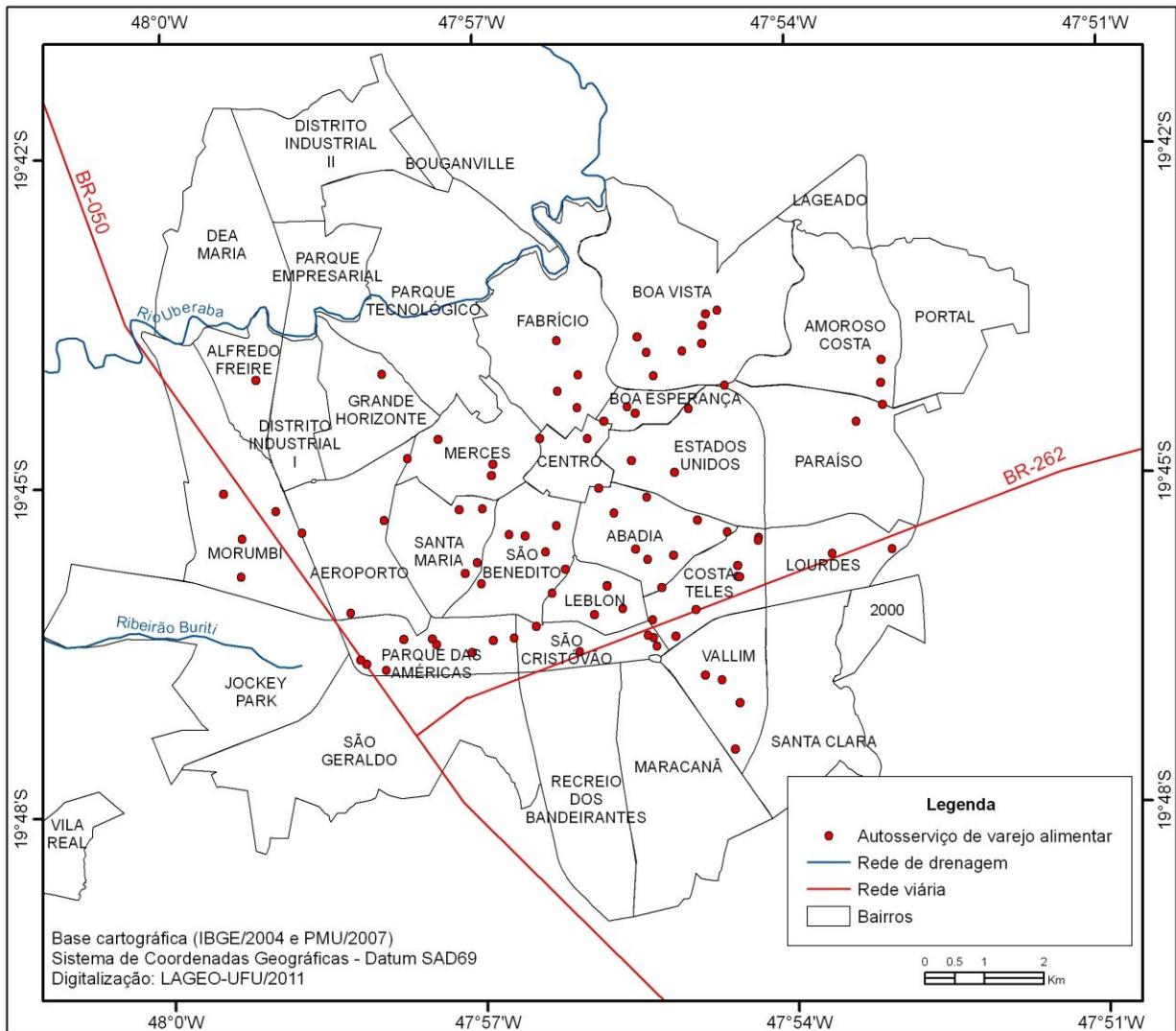
	AUTOSERVIÇO VAREJO ALIMENTAR	ENDEREÇO	BAIRRO
01	ABC Carnes Supermercados	Av. Reynaldo Boareto	Paraíso
02	Big Bom Supermercado	Av. Capitão Manoel Prata	São Benedito
03	Carrefour	Av. Santos Dumont	Santa Maria
04	Coopeder DER/MG Ltda	Av. da Saudade	Mercês
05	Guarato Supermercados	Av Dep José M. Cherem	São Cristóvão
06	Irmãos Paiva Supermercado	Rua Américo Abdanur Racci	Boa Vista
07	Irmãos Pirajuba Sup.	Rua Castro Alves	Abadia
08	Júnior Supermercado	Av. João XXIII	Pq das Américas
09	Makro Atacado	Av. Cel. Cacildo Arantes	Aeroporto
10	Mart Minas Atacadista	Av. Santos Dumont	Santa Maria
11	Max Pão Ltda	Av. Dr. Fidélis Reis	Boa Esperança
12	Mercado Paulista	Av. Reynaldo Boareto	Amoroso Costa
13	Mercearia Dias Duarte	Av. Bandeirantes	São Cristóvão
14	Mercearia Jambo Itda	Rua Cascavel	Vallim
15	Mercearia Santa Edwiges	Rua Poços de Caldas	Abadia
16	Mercearia São Rafael	Rua José Sebastião Melo	Costa Teles
17	Mercearia Triunfo	Rua José Alencar	São Benedito
18	Mini Mercado Dg	Rua Laureci Marcelino Lima	Morumbi
19	Mini Mercado Menezes	Av. Reynaldo Boareto	Amoroso Costa
20	Mini Mercado Pacaembu	Av. Américo Pessato	Morumbi
21	P Carvalho Supermercado	Rua Capitão Batista Machado	Boa Esperança
22	Pioneiro Sup. - loja 1	Rua Ramise Salomão	Pq das Américas
23	Pioneiro Sup. - loja 2	Av. João XXIII	Pq das Américas
24	Pioneiro Sup. - loja 3	Av. Argemiro Coelho Silva	Pq das Américas
25	Sup. Bretas – loja 1	Av. Leopoldino de Oliveira	Centro
26	Sup. Bretas – loja 2	Av. Dr Fidélis Reis	Centro
27	Sup. Bretas – loja 3	Av. Leopoldino de Oliveira	Abadia
28	Sup. Bretas – loja 4	Av. Guilherme Ferreira	São Benedito
29	Sup. Bretas – Hiper	Av. Santa Beatriz	São Benedito
30	Super Maxi Sup – loja 1	Av. Almirante Barroso	Fábricio
31	Super Maxi Sup – loja 2	Rua General Osório	Estados Unidos
32	Super Maxi Sup – loja 3	Av. Elias Cruvinel	Boa Vista
33	Super Maxi Sup – loja 4	Av. Prudente Moraes	Abadia
34	Supermercado 1000tinho	Av. Manoel Melo Rezende	Costa Teles
35	Supermercado Alfredo Freire	Rua Francisco M. Lopes	Cj Alfredo Freire
36	Supermercado Almeida	Rua Dr. Adilson R. Facure	Boa Vista
37	Supermercado Alves e Silva	Av. José Vallim Mello	Vallim
38	Supermercado Avenida	Av. Orlando Rodrigues Cunha	Abadia
39	Supermercado Azulão	Rua Ronan Ferreira Maluf	Morumbi
40	Supermercado Batista	Av. Prudente de Moraes	Abadia
41	Supermercado Bernardo Rossi	Rua Veríssimo	São Benedito
42	Supermercado Boa Vista	Rua Luxemburgo	Boa Vista
42	Supermercado Bom Preço	Av. Olímpio Jacinto Silva	Boa Vista
43	Supermercado Borges	Rua Mauro Sabino Loes	Costa Teles
44	Supermercado Campeão	Rua João Pinheiro	Boa Vista

45	Supermercado Cunha	Rua Vital Negreiros	Fabrício
46	Supermercado Daí	Av. São Paulo	Paraíso
47	Supermercado Europa	Av. Leopoldino Oliveira	Abadia
48	Supermercado Foscarini	Av. Padre Eddie B. Silva	Lourdes
49	Supermercado Freire	Rua Planaltina	Aeroporto
50	Supermercado Gaúcho	Rua Pedro Barbassa	São Cristóvão
51	Supermercado Globo	Rua Dr. Adilson R. Facure	Boa Vista
52	Supermercado Haroldo	Rua Luiz Próspero	Pq das Américas
53	Supermercado Irmãos Oliveira	Rua Garibaldi Cunha	Leblon
54	Supermercado J O	Av. Orlando Rodrigues Cunha	Leblon
55	Supermercado Kavalim	Rua República Haiti	Fabrício
56	Supermercado Liduvino	Av. José Solé Filho	Grande Horizonte
57	Supermercado Lopes	Rua Segismundo C. Ferreira	Pq das Américas
58	Supermercado Lorena	Av. Afrânio Azevedo	Santa Maria
59	Supermercado LS Guarato	Rua Novo Horizonte	Mercês
60	Supermercado Magú	Rua Escócia	Boa Vista
61	Supermercado Marajá	Rua Adilson Lombardi	Pq da Américas
62	Supermercado Minas Ltda	Rua São José	Leblon
63	Supermercado Mwr	Rua Antônio Faria	Morumbi
64	Supermercado NBC	Av. Nenê Sabino	Aeroporto
65	Supermercado Pacaembu	Rua Denise C. Santos Silvano	Costa Teles
66	Supermercado Paulistão	Rua Yolanda Motta Leite	Vallim
67	Supermercado Pinguim I	Rua Bandeirantes	São Cristóvão
68	Supermercado Pinguim II	Rua Afrânio Mello Franco	São Cristóvão
69	Supermercado Pinguim III	Rua José Bonifácio	Lebron
70	Supermercado Promoção	Av. Leopoldino Oliveira	Abadia
71	Supermercado Queiroz	Praça Lago Azul	Costa Teles
72	Supermercado Rio Grande	Av. Orlando Rodrigues Cunha	Leblon
73	Supermercado Santa Rosa	Av. Orlando Rodrigues Cunha	Costa Teles
74	Supermercado São Jorge	Av. Argemiro Coelho Silva	Pq das Américas
75	Supermercado Serve Bem	Av. Nenê Sabino,	Aeroporto
76	Supermercado Serve Lar	Rua Mário Vinícius Almeida	Paraíso
77	Supermercado Souza & Silva	Av. Umuarama	Vallim
78	Supermercado Stallo	Rua Dr. José Maria Reis	Estados Unidos
79	Supermercado Supermais	Av. Niza Marques Guaritá	Lourdes
80	Supermercado Todo Dia	Rua Delfim Moreira	Fabrício
81	Supermercado Triângulo	Rua Margaridas	Lourdes
82	Supermercado Vip	Rua Mauro Sabino Loes	Costa Teles
83	Supermercados Modelo Ltda	Rua Doutor Jesuíno Felicíssimo	Boa Esperança
84	Supermercados Tropical	Praça Manoel Terra	Abadia
85	Walmart Brasil Ltda	Av. Santa Beatriz Silva	Santa Maria
86	Zebu Carnes Ltda – loja 1	Rua General Osório	Estados Unidos
87	Zebu Carnes Ltda – loja 2	Av. da Saudade	Santa Marta
88	Zebu Carnes Ltda – loja 3	Av. Barão do Rio Branco	Mercês
89	Zebu Carnes Ltda – loja 4	Av. Tonico dos Santos	Pq das Américas

Fonte: Trabalho de Campo (Guia Sei – Uberaba. Grupo Algar/Sabe, 2011), 2011.

No mapa a seguir, observar-se a localização das lojas de autoserviço do varejo alimentar dentro da malha urbana do município de Uberaba.

Mapa 3 – Uberaba: Localização dos estabelecimentos de autoserviço do varejo alimentar, 2011.



Fonte: Pesquisa de campo realizada em 2011.

Elaboração: SILVA, M.B. da, 2011.

No mapa 3, observa-se que os estabelecimentos estão concentrados em áreas centrais e mais populosas na cidade. Bairros, como Boa Vista, Abadia, Parque das Américas, São Benedito e Costa Teles chegam a concentrar, em cada um deles, de seis a nove lojas comerciais de varejo alimentar. Dessa mesma forma, bairros, como Santa Clara, 2000, Maracanã, São Geraldo, entre outros, não foi observado a ocorrência dessa modalidade de comércio⁷. Cabe salientar que o levantamento dos estabelecimentos pesquisados foi realizado a partir da consulta do Guia Sei de Uberaba - 2011 e que a não ocorrência de lojas nesses bairros pode ser explicado por alguns fatores: os proprietários não fizeram

anúncio de seu empreendimento na respectiva lista telefônica, algumas dessas localidades são bairros dormitórios, ou, ainda, devido ao tamanho do empreendimento que não se encaixaria no formato de autosserviço. Apesar do trabalho de campo realizado, não foi possível constatar a presença ou não desses empreendimentos nesses locais.

A partir desses dados, serão caracterizadas, a seguir, essas organizações comerciais dentro dos contextos mundial, brasileiro e da cidade de Uberaba.

3.2 Principais Grupos Varejistas e Atacadistas que atuam em Uberaba

Um dos primeiros estabelecimentos de comércio varejista de grande porte a se instalar em Uberaba foi o Supermercado Pão de Açúcar, cujo imóvel foi adquirido pelo Grupo Bretas, na instalação de sua primeira unidade em Uberaba, em 1998.

Fundada na cidade de Itabira (MG), na década de 1950, a Rede Bretas conta com mais de 11.000 funcionários. Inicialmente, era um posto comercial voltado apenas para o comércio e transporte de café. Em virtude do transporte, a população de Itabira solicitava mercadorias da capital mineira na volta a Itabira. Para sanar o problema de suprimentos da cidade, os irmãos Bretas montaram um pequeno armazém em 1954. Em virtude da qualidade do atendimento à população de Itabira-MG, com a fidelização do cliente, o empreendimento cresceu dentro da própria cidade, nos anos 1960/70 (REDE BRETAS, 2011)⁸.

Na década de 1980, expandiu-se para outras cidades, começando por Timóteo (MG) que constitui-se como a primeira loja de autosserviço da rede Bretas. Já nos anos 1990, foram construídas mais lojas no interior de Minas Gerais, incluindo Uberaba (1995). Nessa mesma década, houve ainda abertura de filiais no Estado de Goiás, com lojas em Goiânia e Aparecida de Goiânia, e transferência da sede da empresa para Contagem (REDE BRETAS, 2011).

Com sede na cidade de Contagem (MG), Região Metropolitana de Belo Horizonte, e mais 26 municípios, a Rede Bretas possui lojas nos estados de Minas Gerais, Goiás e Bahia (Quadro 6), comercializando os mais diferentes produtos.

⁷ Durante o trabalho de campo, foram encontrados bares e algumas pequenas mercearias que efetuavam vendas diretamente no balcão, estes estabelecimentos não se encaixavam no modelo do objeto de pesquisa.

⁸ Disponível em <http://www.bretas.com.br>.

Em 2001, criou-se o Centro de Treinamento, em Itabira, para promover a formação profissional e pessoal dos funcionários. Posteriormente, em 2006, fundou-se o Centro de Distribuição em Goiânia e Ribeirão das Neves (MG), com o objetivo de atender a distribuição de mercadorias e o abastecimento das lojas da região. Em Itabira, no ano de 2007, inaugurou-se a Fundação Bretas, com a finalidade de levar a tecnologia digital a idosos e jovens carentes. No ano de 2009, abriu-se a primeira filial do Bretas na Bahia, na cidade de Teixeira de Freitas, que se localiza no sul do estado baiano (REDE BRETAS, 2011)..

No ano de 2010, a Rede Bretas foi vendida ao grupo supermercadista chileno Cencosud, que atua, também, no Brasil, na Argentina, no Peru e na Colômbia. Após a venda, o grupo empresarial, até o momento desta pesquisa (2011), mantém a mesma razão social. Sendo que, no Triângulo Mineiro, há um número de 17 filiais do Grupo Bretas, quase 25% do total das lojas, conforme quadro a seguir:

Quadro 7 – Localização das lojas Bretas, 2011.

MINAS GERAIS	
Triângulo Mineiro	Uberaba - 5 lojas (3 supermercados e 2 hipermercados) Uberlândia - 9 lojas (7 supermercados e 2 hipermercados) Patos de Minas - 2 lojas Araguari - 1 loja
Vale do Aço	Ipatinga - 3 lojas Coronel Fabriciano - 1 loja Timóteo - 2 lojas
Região Central	Sete Lagoas - 4 lojas Itabira - 1 loja João Monlevade - 1 loja Matozinhos - 1 loja Pedro Leopoldo - 1 loja
Sul de Minas	Poços de Caldas - 2 lojas Varginha - 2 lojas
Norte de Minas	Montes Claros - 4 lojas Pirapora - 1 loja Janaúba - 1 loja
Outras regiões	Paracatu - 1 loja Juiz de Fora - 8 lojas
Total MG	19 cidades – 50 lojas
GOIÁS	
Região Metropolitana de Goiânia	Goiânia - 11 lojas Aparecida de Goiânia - 2 loja
Sudoeste goiano	Jataí - 1 loja

	Rio Verde - 1 loja
Sudeste goiano	Catalão - 1 loja
Sul Goiano	Itumbiara – 1 loja
Nordeste Goiano	Formosa – 1 loja
Total GO	7 cidades – 18 lojas
BAHIA	
Sul da Bahia	Teixeira de Freitas – 1 loja
Total	1 cidade – 1 loja
TOTAL GERAL	69 lojas

Fonte: www.bretas.com.br/lojas. Acesso em 07/07/2011.

Como se pode observar no Quadro 7, a Rede Bretas atua em três estados brasileiros. Minas Gerais possui 50 lojas, distribuídas em 19 cidades; a seguir, com 18 estabelecimentos em funcionamento em sete municípios, o Estado de Goiás. O grupo também inaugurou um supermercado na cidade baiana de Teixeira de Freitas, totalizando 69 lojas no Brasil.

A maior concentração das lojas do conglomerado Bretas, conforme quadro 7, é no Estado de Minas Gerais (72% do total no país), sendo que, nesse contexto, a cidade de Uberaba conta com cinco unidades, sendo duas lojas no centro – uma delas um hipermercado, com superfície de 10.800m². Além dessas, o município tem ainda uma filial no bairro São Benedito, no Shopping Center Uberaba.

Conforme dados do Shopping Uberaba⁹, o Hiper-Bretas está entre os cinco maiores faturamentos de todo o grupo empresarial no segmento de alimentos e, mesmo com a chegada da concorrência, tem crescido de 10% a 15% ao ano. Essa loja possui 6.500 m² de Área Bruta Locável (ABL), mix com mais de 45.000 produtos, 240 funcionários e, segundo o gerente, o movimento médio diário é de mais de 900 pessoas.

No bairro Abadia, a loja do Bretas, que também é uma grande superfície comercial (Foto 1), foi a quarta loja a ser inaugurada na cidade de Uberaba, em 2007.

⁹ Disponível em <http://www.shoppinguberaba.com.br/sala/release/cod/30>. Acesso em 07/07/2011.

Foto 1 – Loja Bretas localizada no bairro Abadia.



Autor: Silva, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Conforme informações da Rede Bretas, via Jornal de Uberaba¹⁰ (2011), foi aberta mais uma nova unidade do grupo (a quinta) na cidade, no bairro São Benedito, com área de 10.800 metros quadrados e conta com dois pavimentos para estacionamento, já como o padrão do Cenconsud Brasil.

Com relação ao Grupo Carrefour, trata-se de uma rede internacional de autosserviço fundada na França, em 1963. Segundo Torres (2010), as famílias Defforey e Fournier inauguraram o primeiro hipermercado em Paris. Ao empregar o dinamismo comercial, o Carrefour, além de supermercado, atualmente possui drogarias, agências de turismo, incluindo produtos de marcas próprias, denominado “Nossa Marca”, com novo *layout*, implementando o Sistema Amigo do Consumidor (SAC).

Em sua trajetória histórica, conforme dados do site oficial do Carrefour¹¹, a primeira loja chegou ao Brasil, em 1975, em São Paulo, com a instalação de dois hipermercados. Esses hipermercados trouxeram uma maior variedade de opções, com qualidade de serviços e produtos, como ainda propor um atendimento

¹⁰ Disponível em <http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoA&SUBMENU>. Acesso em 07/07/2011.

diferenciado e eficiente, podendo superar as expectativas do cliente. As grandes superfícies, os hipermercados, traduziram a receptividade e o sucesso imediato da loja no contexto brasileiro. Tanto que, no ano de 1976, o grupo inaugurou sua primeira loja no Rio de Janeiro, a terceira no país. Desde então, novas unidades foram sendo incorporadas às pioneiras em todo Brasil, por meio de uma expansão inevitável, que resultou no aumento no número das grandes superfícies de autoserviço em várias regiões do país.

Na década de 1980, o grupo ampliou sua atuação comercial. Criou o cartão de crédito Carrefour, passando a ser mais um diferencial diante da gama de serviços oferecidos pela empresa. Já nos anos 1990, foi aberto o primeiro posto de combustível Carrefour na loja de Santo André. Importante ressaltar que, em Uberaba, há um posto do Carrefour conjugado no mesmo espaço que a loja do hipermercado. Nesse mesmo período, foi lançado o selo Garantia de Origem, que passou a registrar o processo de plantio, obtenção, transporte e armazenagem de alimentos perecíveis comercializados pelo Carrefour (CARREFOUR, 2011)¹².

Em 2004, o grupo possuía dez mil unidades em trinta países e quatrocentos mil empregados. Conforme o site oficial do Carrefour, o volume de negócios, em 2002, foi de 86 bilhões de euros, segmentando-se da seguinte maneira: 51% na França, 34% no resto da Europa, 8% na América Latina e 7% na Ásia. No Brasil, a rede expandiu-se tornando o Carrefour uma das maiores empresas varejistas do país. A disputa pela liderança no setor varejista é complexa, entretanto, com a aquisição da rede Atacadão, chegou-se a anunciar a retomada da liderança por parte do grupo Carrefour, cujos maiores concorrentes são o Grupo Pão de Açúcar e o Walmart (CARREFOUR, 2011).

Nas informações retiradas do site do Grupo Carrefour, encontra-se ainda que: “Em maio, o Carrefour inaugurou os supermercados Carrefour Bairro¹³ com presença em Minas Gerais, São Paulo e Distrito Federal”. Inovador, esse grupo inaugurou cinco lojas na modalidade conveniência, em postos de combustíveis de Porto Alegre.

De acordo com Torres (2010):

¹¹ http://www.carrefour.com.br/static/grupocarrefour_270.

¹² Disponível em <http://www.carrefour.com.br>.

¹³ Carrefour Bairro é um novo formato das lojas do grupo, com aspecto compacto e introduzido em locais com alta densidade populacional, dentro de shoppings ou para pontos onde não seria possível a construção de grandes estruturas (hipermecados).

A rede está presente em 20 Estados e no Distrito Federal, com hipermercados, os supermercados Carrefour Bairro e os mercados de descontos Dia% como principais bandeiras de varejo. Há, aproximadamente, 72.000 funcionários na rede. O faturamento da rede em 2009 – segundo números consolidados pela revista Exame em seu anuário Maiores e Melhores – foi de R\$ 22,4 bilhões. Após os boatos sobre uma possível venda da operação brasileira ao Walmart, Jean-Marc Pueyo não só descartou veementemente essa possibilidade como projetou números ambiciosos de expansão de faturamento: R\$ 60 bilhões em 2015, apenas com aumento de número de lojas e sem aquisições¹⁴.

Conforme dados da Miti Beyond Intelligence¹⁵ (2011), os principais concorrentes do Carrefour, no Brasil, são as rede Pão de Açúcar (que esteve em Uberaba até 1995, no mesmo local da primeira loja do Bretas) com 148 lojas, e Walmart possuindo um total de 400 empreendimentos.

Nos últimos anos, de acordo com informações colhidas diretamente no site do Carrefour, o grupo adquiriu dez lojas da rede Gimenes (interior de São Paulo) para o formato de Supermercados de Bairro, sob a bandeira ‘Champion’. Essa rede *Champion* transformou-se em *Carrefour Bairro*, que são lojas de menor porte quando comparadas aos hipermercados. Trata-se de uma nova estratégia de crescimento da rede no Brasil. Estes supermercados (rede Gimenez) incorporados em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, foram somando a mais dez lojas no modelo supermercados Champion em cidades, como: Matão (1), Ribeirão Preto (4), São Carlos (2), Jaboticabal (2) e Monte Alto (1), todas no Estado de São Paulo.

Na cidade de Uberaba, a unidade do hipermercado Carrefour (foto 2) contava com uma superfície que contém uma galeria de 15 lojas e um posto de combustível. Há projeto de construção de um *shopping* junto a essa unidade Carrefour. O

¹⁴ Disponível em <http://brunotorres.net/p/carrefour-supermercado-ofertas-historia-tudo-sobre-carrefour.html>. Acesso em 08/07/2011.

¹⁵ Informação que se encontra no site <http://www.slideshare.net/FonteMITI/estudo-hipermercado-mitipadrao2>. Acesso em 08/07/2011.

Carrefour está localizado no bairro Santa Maria, em Uberaba, inaugurado em 30 de novembro de 2006.

Foto 2: Loja da Rede Carrefour em Uberaba.



Autor: Silva, M.B. da, 2011

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Em virtude do formato de hipermercado, em Uberaba, o Carrefour atende o varejo em quase sua totalidade: alimentos, higiene e limpeza, vestuário, cama, mesa e banho, informática, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, acessórios para carro, combustíveis, produtos farmacêuticos, turismo, entre outros. De fato, o Carrefour se transformou em umas das maiores redes de hipermercado do mundo, atuando com 11.000 lojas em 31 países diferentes¹⁶.

No decorrer da pesquisa, no dia 31 de agosto de 2011, o grupo Carrefour fechou sua loja que funcionava na cidade de Uberaba. Não houve, por parte da empresa, explicações, nem tão pouco na mídia local, a respeito de tal procedimento. Algumas hipóteses podem ser levantadas sobre essa atitude: a empresa esteve passando por um processo de fusão no ano de 2011; a crise europeia deve ter reduzido os lucros da empresa e a mesma teve que encerrar as atividades de algumas lojas; em Uberaba essa loja estava muito próxima de grandes lojas do

¹⁶ Encontram-se esses dados no site www.apontador.com.br/local/mg/uberaba/carrefour_uberaba.html. Acesso em 08/07/2011.

mesmo segmento e a concorrência resultou em tal atitude e/ou até mesmo, nesta cidade, o estabelecimento não obteve o lucro esperado. Mas, em função do avanço da pesquisa, optou-se por deixar toda a discussão realizada sobre a rede francesa.

O Walmart é outra rede de supermercados de alcance mundial que possui loja em Uberaba. Inaugurado por Sam Walton no início da década de 1960, o grupo foi criado em Rogers, Arkansas, nos Estados Unidos, e se desenvolveu com a proposta de proporcionar preços baixos contra a concorrência. Dez anos após a sua fundação, com a abertura de capital na Bolsa de Valores, em 1972, o Walmart agilizou a ampliação da rede que, em 1979, já somava 276 lojas em 11 estados norte-americanos.

Almeida (2010) relata que o primeiro hipermercado Walmart Supercenter, composto por 36 departamentos, foi criado no final da década de 1980. Em 1989, nos Estados Unidos, já existiam mais de 1.400 lojas do hipermercado Walmart e 123 Sam's Club¹⁷. Em 1990, a empresa assumiu a posição de maior varejista dos Estados Unidos, sendo que, em 1998, a Rede Walmart criou um novo modelo de loja – o Neighborhood Markets (lojas de vizinhança) – segundo as demandas dos consumidores. Atualmente, existem unidades da Rede Walmart em 15 países, incluindo o Brasil, com mais de 2 milhões de funcionários.

Segundo o site oficial do Walmart¹⁸, em setembro de 2008, foi inaugurado mais um formato de loja: o Marketside, que tem a função de uma loja de conveniência¹⁹, com itens indicados especialmente para a comunidade local. A principal atratividade comercial desses Marketsides são os pratos prontos, sendo que 20% dos produtos são considerados orgânicos, com mais de 50% dos produtos perecíveis pré-cortados, sobretudo as mais de 100 variedades de queijos.

No Brasil, segundo Minadeo (2008), a primeira loja do Walmart, aberta em 1995, e, a partir desse momento, expandiu para quase todo o país. Em se tratando do contexto brasileiro, o Walmart conta com mais de 400 lojas em 18 estados do Brasil, nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Nesse cenário, as lojas têm o objetivo de atender aos diferentes perfis de pessoas que frequentam o

¹⁷ Sam's Club é um clube de compras do Grupo Walmart, presente em vários países.

¹⁸ <http://www.walmartbrasil.com.br/>. Acesso em 13/07/2011.

¹⁹ Loja de conveniência é um pequeno estabelecimento comercial, muitas vezes funcionando em regime de franquia, localizada quase sempre em postos de abastecimento, estações ferroviárias ou de embarque, ou ruas movimentadas. Representam uma forma de se criar uma receita adicional e também de atrair novos consumidores para estes lugares.

Walmart, o que se configura num desafio em uma nação com tamanha diversidade cultural, social e geográfica.

Objetivando satisfazer as necessidades dos consumidores, a rede trabalha com diferentes formatos de lojas: hipermercados, supermercados, clubes de compra²⁰, lojas de atacado e de vizinhança, conforme quadro a seguir:

Quadro 8 – Walmart: Relação entre o formato e o número de itens disponíveis por unidade, 2011.

MULTIFORMATO	QUANTIDADE DE ITENS DISPONÍVEIS
Hipermercado	45.000 a 65.000
Supermercado	15.000
Clubes de compra	6.500
Lojas de atacado	6.500
Lojas de vizinhança	4.000

Fonte: www.walmartbrasil.com.br/. Acesso em 13/07/2011.

De acordo com Almeida (2010), com faturamento de mais de R\$ 17 bilhões em 2008, o Walmart empregou, aproximadamente, 80 mil pessoas, ocupando a terceira posição no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Em 2010, cerca de 100 novas lojas foram abertas, e 10 mil postos de trabalho foram criados nas unidades do Walmart, somente no Brasil. Nesse contexto, a rede conta com os Centros de Distribuição, os quais abastecem as lojas, com operadores logísticos de perecíveis.

De acordo com Mioto e Barki (2011), o Walmart é a rede com maior volume de produtos de marcas exclusivas no país, em média de preços 20% mais baixos, que unindo à qualidade tem atraído mais clientes. De fato, o Walmart possui, atualmente, mais de 20 marcas exclusivas, sendo 13 delas em nível internacional. Entre as marcas exclusivas que o consumidor encontra no Brasil, podem-se citar: Great Value, Equate, Simply Basic, Select Edition, Member's Mark, Ol'Roy, George, 725, Ozark Trail, Kid Connection, Athletic Works, Bakers & Chef, Durabrand. No contexto brasileiro foram criadas marcas nacionais, que levam o nome das bandeiras Walmart: Bompreço, BIG, Nacional, entre outras (empresas brasileiras adquiridas pela rede americana).

Nas informações colhidas diretamente no *site* do Walmart, além dos formatos diferenciados para atender da melhor maneira possível às necessidades dos consumidores do Nordeste ao Sul do Brasil, a rede destaca duas bandeiras na expansão do comércio do Walmart: Maxxi Atacado e TodoDia, focadas nos consumidores de menor renda, cujo poder de compra tem se elevado no país.

Importante ressaltar que o Walmart concorre com os maiores varejistas do mundo e, no Brasil, a competitividade também é acirrada, sobretudo em relação ao Carrefour, Pão de Açúcar, Makro, entre outras no panorama nacional. Trata-se de uma potência econômica (ALMEIDA, 2010).

Nesse sentido, a estratégia de expansão e comercialização foi construída em torno da cultura organizacional definida, o que levou a rede a um crescimento em escala global (MIOTO, BARKI, 2011). Isso porque a principal meta do Walmart é manter os preços de varejo baixos, para o sucesso e a consolidação da empresa em um mercado competitivo.

Em Uberaba, o Walmart Super Center (foto 3) foi inaugurado em 2008, situado no Bairro Santa Maria, bem próximo do Shopping Center Uberaba (aproximadamente 30 metros de distância).

²⁰ Clube de compra é uma loja virtual que oferece vários produtos de marcas renomadas com enormes descontos, sem a necessidade de se formar um grupo de compradores. Para se ter acesso aos produtos e efetuar a compra, é necessário se cadastrar.

Foto 3 – Loja da Rede Walmart em Uberaba.



Autor: Silva, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Em Uberaba, a loja do Walmart foi a 36^a unidade do formato de hipermercados no Brasil, com uma série de inovações para o consumidor uberabense, num investimento total de R\$40 milhões, capaz de gerir 320 empregos diretos e 1.200 indiretos. Essa loja fez parte do plano de expansão da rede no país, em 2008, com mais de R\$1,2 bilhão utilizados na abertura de novas unidades. Segundo Fakhoury, assessor de imprensa do Walmart Brasil²¹: “Uberaba é uma praça estratégica para a rede e com esta loja queremos oferecer a melhor experiência de compra para o público local”. O formato hipermercado, em Uberaba, conta com mais de 60 mil itens, e os produtos podem ser vendidos, ainda de acordo com Fakhoury, “com preços, aproximadamente, 10% abaixo dos concorrentes”. São comercializados produtos de marca própria, artigos importados, produtos de fornecedores regionais e serviços de Fotocenter e Drogaria.

Além das redes varejistas com lojas em todo Brasil, Uberaba, também, contempla redes atacadistas de alcance nacional (Makro) e estadual (Mart Minas). No que se refere ao Makro Atacadista, distribuída em 24 estados brasileiros, com um total de 76 lojas, comercializando mais de doze mil itens, constitui-se como mais uma opção de abastecimento para o varejo alimentar em todo o país. Nesse cenário,

²¹ http://www.farolcomunitario.com.br/uberaba_200_0214.htm.

o Makro trabalha com um sistema de distribuição na modalidade de autoserviço, com lojas amplas e bem localizadas, em que os varejistas ou pessoas físicas podem suprir todas as necessidades dos seus negócios e residência (MAKRO²², 2011).

Em sua trajetória histórica, o Makro integra o Grupo Holandês SHV (Steenkolen Handels Vereeniging), desde sua fundação em 1896. Como rede de autoserviço atacadista, sua primeira loja foi criada na década de 1960, na Holanda. Mas suas atividades chegaram ao Brasil, em 1972, com a primeira loja na cidade de São Paulo. Nos primeiros anos de atuação em terras brasileiras, o Makro cresceu de forma planejada, inaugurando lojas nas principais metrópoles do país, concentrando suas atividades na região Sudeste. Nos anos 1990, o Makro passou a investir amplamente na distribuição de lojas em todo o Brasil, alinhado com o desenvolvimento das demais regiões, sobretudo nas regiões Sul e Nordeste (MAKRO, 2011).

No início da década de 2000, além da expansão de suas lojas, cria-se a Universidade Makro com a finalidade de divulgar a visão, a missão, os valores e a cultura organizacional, assegurando a identidade corporativa da empresa. Nesse sentido, procura capacitar profissionais por meio de um processo de formação contínua, integrado às práticas de treinamento e desenvolvimento organizacional, ao padronizar materiais de suporte para a operacionalização de processos de trabalho no cotidiano da empresa.

Atualmente, conta com lojas instaladas em quase todas as capitais do país e é uma das maiores empresas que operam no sistema autoserviço com vendas a clientes cadastrados. As lojas contam com um sistema de Televendas, no qual os clientes podem efetuar cotações de preços e finalizar a compra antes mesmo de sair do seu negócio. Além disso, boa parte das lojas já conta com serviço de entrega para pessoas jurídicas (MAKRO, 2011)..

Para se manter no mercado, o Makro tem fechado contratos corporativos para aprovisionar empresas que comercializam em termos de varejo em todo território nacional. Sua distribuição espacial, no contexto brasileiro, a partir da construção gradual de uma parceria consistente, comporta, aproximadamente, dois mil fornecedores, credenciados pelo Makro, que têm a oportunidade de escoar suas mercadorias a preços acessíveis ao consumidor.

²² <http://www.makro.com.br>.

Ao se comparar com o ano de 2009, segundo dados do site oficial da rede, as vendas líquidas aumentaram em mais de 13%, alcançando R\$ 5.254 milhões, aumentando 8% no conceito de qualidade do autosserviço, segundo o ponto de vista dos consumidores. No que tange às ações de promoção de vendas, comunicação e fidelização de clientes, o ano 2010 representou um ano de grande desenvolvimento, tendo como principal meta ganhar participação de mercado, assumindo como foco os *commodities*, o que permitiu ao Makro Atacadista se posicionar como um dos principais distribuidores do mercado brasileiro (MAKRO, 2011).

Ao se configurar como atacadista, a Rede Makro visou à variedade de produtos de qualidade, em embalagens apropriadas às necessidades a preços de atacado, em uma única superfície de grande porte. Para facilitar ainda mais o cotidiano do comerciante, o Makro proporciona, a seus clientes, diferentes serviços: sistema de entrega de mercadorias, televendas, eletrodomésticos por atacado, postos de combustíveis e restaurantes (MAKRO, 2011).

No ano de 2009, o Makro inaugurou sua 71ª unidade no Brasil, com a loja de Uberaba, próximo à Rodovia BR-050, na periferia da cidade. Com a inauguração dessa unidade, a sexta no Estado de Minas Gerais, o Makro (foto 4) estreitou ainda mais os relacionamentos comerciais com pequenos e médios comerciantes mineiros.

Foto 4 – Loja da Rede Makro em Uberaba.



Autor: Silva, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

A instalação do Makro²³ em Uberaba foi um passo importante para a ampliação dos negócios com a região Sudeste onde a rede possui 40 lojas, sendo 24 unidades em São Paulo, oito estabelecimentos no Rio de Janeiro, seis em Minas Gerais (incluindo a de Uberaba) e duas no Espírito Santo.

Em Uberaba, para a inauguração da nova loja, o Makro investiu, aproximadamente, R\$ 15 milhões na construção e instalações e mais R\$ 6 milhões em mercadorias para comercialização, tendo, atualmente mais de 20 mil clientes cadastrados (6,7% da população uberabense).

Nessa unidade, a área total comprehende sete mil metros quadrados, com 4,5 mil metros quadrados de área de venda, em que são comercializados mais de 12 mil itens, incluindo produtos de marca própria, institucionais, regionais e importados. Em Uberaba, há, ainda, o Restaurante Makro, aberto ao público em geral, e um estacionamento coberto com capacidade para 230 veículos.

Por sua vez, o Autosserviço Mart Minas Atacadista é um segmento direcionado para os pequenos e médios varejistas, incluindo transformadores, como: padarias, bares, restaurantes, hotéis e motéis. Atualmente, o grupo Mart Minas²⁴ possui sete unidades em Minas Gerais, distribuídas em Belo Horizonte, Contagem, Uberaba, Governador Valadares e Divinópolis, com aproximadamente 800 funcionários e um faturamento anual de R\$ 350 milhões. Com a inauguração da unidade em Juiz de Fora e outra em Uberaba, a perspectiva do grupo Mart Minas é ser, em 2011, a maior organização de *Cash & Carry* (*Pague e leve*) de Minas Gerais.

No Estado de Minas Gerais, as unidades do Mart Minas Atacadista atendem cerca de setenta cidades próximas às regiões onde estão inseridas, gerando uma transação comercial com mais de 50.000 clientes por mês. Nesse cenário, o grupo oferece mais de 10.000 itens (alimentos perecíveis, não perecíveis, higiene, limpeza, bazar, bomboniére e bebidas), a fim de atender o varejista e a população em geral, com eficiência e rapidez.

Importante ressaltar que os permanentes investimentos em infraestrutura, tecnologia e capital intelectual, o Mart Minas alcançou um crescimento de cerca de 20% em faturamento nos últimos anos.

²³ http://www.padariamoderna.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=940

²⁴ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=708318&page=69>

Foto 5: Loja da Rede Mart Minas em Uberaba.



Autor: Silva, M.B.da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Em Uberaba, O Mart Minas foi aberto em 2010, no Bairro Santa Maria, próximo ao centro da cidade. A superfície para operacionalizar, no contexto uberabense, é de 4.000 metros quadrados de área de vendas, com mais de dez mil produtos diferentes para abastecer o varejo de Uberaba. Convém ressaltar que a escolha da cidade foi em virtude de sua localização no Triângulo Mineiro e proximidade com o Sul de Goiás e o Noroeste de São Paulo.

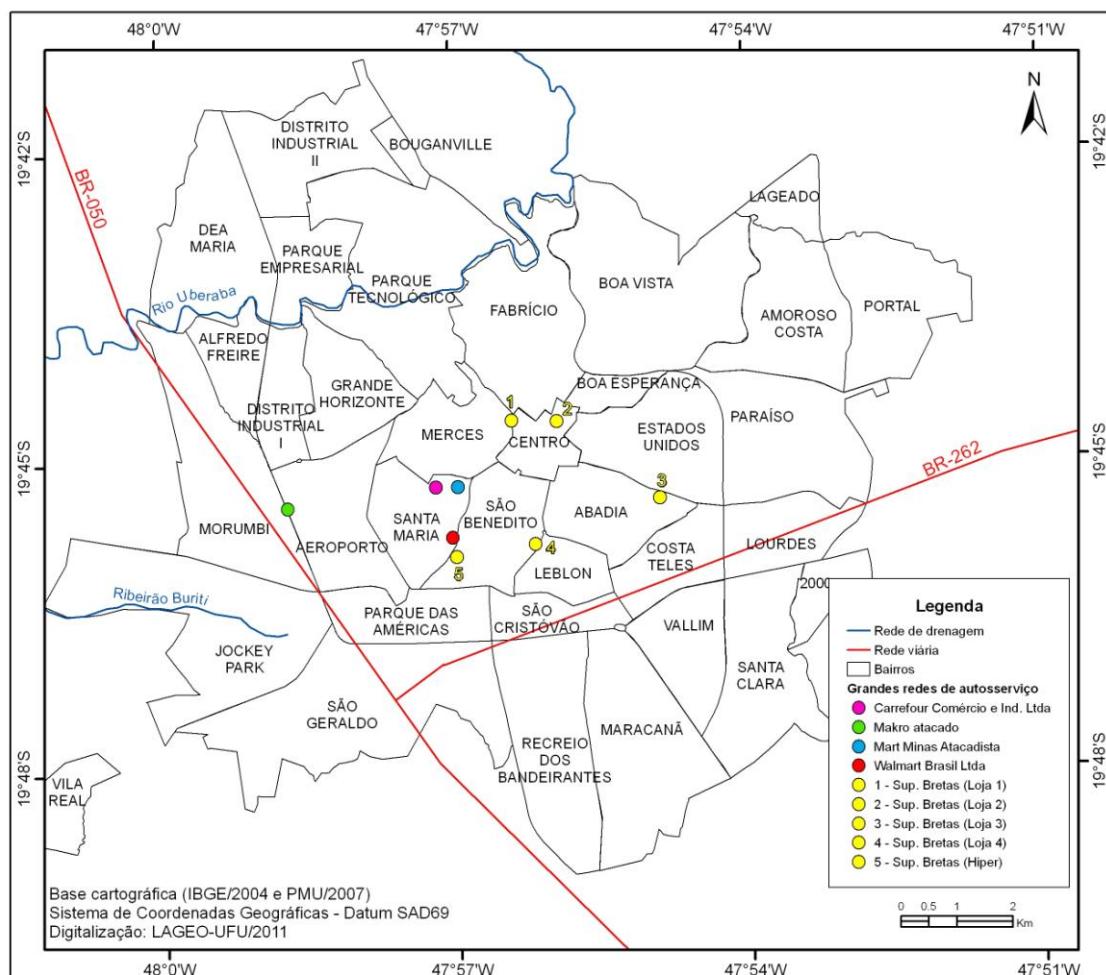
A unidade inaugurada em Uberaba é a sexta loja na modalidade *Cash&Carry*, e atende a pequenos supermercados, mercearias, bares, restaurantes, hotéis, motéis, lanchonetes, padarias, confeitorias, cozinhas industriais e necessidades domiciliares. Dessa forma, o Mart Minas, com capital 100% mineiro, gerou, em Uberaba, aproximadamente 250 empregos (120 diretos e 130 indiretos). O investimento para implantação da unidade em Uberaba foi na ordem de R\$ 10 milhões, com a construção, o aparelhamento e a disponibilização dos itens de consumo.

Como visualizado no mapa 4, as redes de autosserviço nacionais e transnacionais concentram-se nos bairros centro (duas lojas), São Benedito (duas lojas), Santa Maria (três lojas), Abadia (uma loja) e Aeroporto (uma loja). Pode-se visualizar, também, que num raio de 3,5 quilômetros, a partir do centro da cidade,

estão concentradas a maioria das lojas de grande porte da cidade, com exceção do Makro. Entre os bairros Santa Maria e São Benedito, está localizado o Shopping Center Uberaba (Hiper Bretas é uma loja âncora desse shopping) que é um dos fatores de localização de quatro grandes empreendimentos comerciais: Carrefour, Mart Minas, Walmart e o próprio Hiper Bretas. Outro fator é a facilidade de acesso a esse local, visto que o mesmo possui ruas e avenidas bastante largas, o que possibilita rapidez e escoamento do tráfego de veículos. Existem, também, no local, grandes áreas que possibilitaram a construção dessas superfícies comerciais.

No caso do Makro, como o grande objetivo é a venda por atacado, apesar de praticar o varejo, esse se instalou próximo à BR-050 (ver mapa 4), o que facilita a chegada e a saída de produtos e clientes, bem como o atendimento a cidades da região, pois os compradores não precisam entrar na área central da cidade para efetuar suas compras.

Mapa 4 – Uberaba: Localização dos estabelecimentos de grande porte de autoserviço do varejo alimentar, 2011.



Fonte: Pesquisa de campo realizada em 2011.
Elaborado por: Silva, M.B. da, 2011.

No caso da Rede Bretas, as lojas buscaram se localizar em vias de grande fluxo de pessoas e veículos que estão se deslocando em direção a bairros muito populosos. Essa estratégia é descrita por Cleps (2005) que afirma que tais estabelecimentos buscam lugares estratégicos, de fácil acesso, dotados de ampla infraestrutura e logística. Na cidade de Uberaba, esse fato se concretizou, os estabelecimentos Bretas se localizam nas principais vias da cidade, buscando, inclusive, oferecer aos clientes amplos estacionamentos, alguns deles inseridos de forma vertical no próprio estabelecimento.

Nessa lógica, todas as grandes superfícies comerciais da cidade foram estruturadas, buscando potencializar o consumo e gerando, dessa forma, o maior lucro possível. Redes locais e regionais também estão crescendo na cidade, como será discutido a seguir.

3.3 Redes de varejo regionais e locais que atuam em Uberaba

Com relação às redes regionais, em seu trajeto histórico, a Rede Super Maxi fundada em Uberlândia, em 1982, quando o processo inflacionário desestabilizava a economia brasileira, o que motivou o proprietário a investir no próprio negócio, iniciando no ramo de comércio de carnes. Naquela década, as dificuldades foram sanadas, transferindo a loja do Bairro Martins, para sede própria no Bairro Saraiva, de Uberlândia. Naquela época, o diferencial de atendimento passou a exigir novos produtos, estendendo o comércio para venda de verduras e mercadorias não perecíveis e industrializadas (SUPER MAXI²⁵, 2011).

Na década de 1991, com a expansão dos negócios, necessitou ampliar o quadro de funcionários, pois houve um aumento gradativo da clientela. No ano de 2000, inaugurou-se a primeira loja Super Maxi, em parceria com a Rede Smart (do Grupo Martins Atacadista) de Supermercados. Em 2005, a Rede Super Maxi, já com quatro lojas, adquiriu poder de negociação, encerrando a parceria com a Rede Smart. Três anos depois (2008), a Rede Super Maxi ampliou ainda mais sua rede, inaugurando lojas em Uberaba, sendo que, atualmente, detém 12 lojas: oito em Uberlândia e quatro em Uberaba (SUPER MAXI, 2011).

Com relação à Uberaba, as lojas se localizam apenas nos bairros Estados Unidos, Abadia (foto 6), Boa Vista, Fabrício, não tendo nenhuma unidade no centro da cidade (ver mapa 5).

Tanto em Uberlândia como em Uberaba, as lojas e os clientes contam com o cartão Super Maxi Compras, com crédito rotativo, podendo, inclusive, realizar saques diretamente nas lojas, com prazo de até 40 dias para pagamento sem juros, exceto para os saques em espécie. Nesse caso, o cliente conta com a vantagem de ter um cartão sem anuidade, podendo escolher a data para pagar as faturas. Por meio de um demonstrativo de despesas, poderá pagar um valor mínimo, sendo que o saldo restante passa a ser financiado pela Rede Super Maxi (SUPER MAXI, 2011).

Foto 6 – Loja da Rede Super Maxi Supermercados em Uberaba.



Autor: Silva, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Importante ressaltar que a Rede Super Maxi²⁵ também se preocupa com projetos sociais, a exemplo do Projeto Social Multiplicando Sorrisos, os quais são mantidos com a colaboração de fornecedores e parceiros, sendo direcionados a instituições de Uberlândia e Uberaba (SUPER MAXI, 2011).

²⁵Disponível em <http://www.supermaxi.com.br>.

²⁶ <http://www.supermaxi.com.br/2010/new.php?corpo=conteudo.php&tabela=tab25>.

Na cidade de Uberaba, encontra-se o Grupo Zebu Carnes Supermercados. Alves (2008, apud JORNAL DE UBERABA, 2008) acredita que, no município, os supermercados de vizinhança podem oferecer comodidades e qualidade de vida. Semelhante à rede de Uberlândia, esse grupo iniciou, em 1982, no ramo de carnes, denominado Casa de Carnes Zebu, posteriormente, a Zebu Carnes, expandindo-se para o autoserviço, gerando 270 empregos em quatro lojas, localizadas nos bairros Estados Unidos, São Benedito, Parque das Américas e Mercês (ver mapa 4).

Ao transformar um açougue em supermercado, houve a necessidade de se criar toda uma estrutura, ampliar o imóvel, o que demandou longo tempo para se realizar as adaptações no prédio. O primeiro supermercado foi inaugurado em 2002, no Bairro Estado Unidos, com uma gama de produtos diferenciados que viabilizou a clientela realizar suas compras mensais na loja, com a possibilidade de encontrar um supermercado com um mix variado, com destaque para os produtos do açougue. Foi justamente pela qualidade dos cortes bovinos, de produção própria, que o supermercado ganhou popularidade e agregou produtos hortifrutigranjeiros, mercearia, limpeza, entre outros.

Segundo informações do Jornal de Uberaba²⁷ (2008), o sistema de loja do Grupo Zebu Carnes busca a qualidade permanente com preços compatíveis com o mercado. Com a terceira loja (foto 7) inaugurada no Bairro São Benedito, o grupo buscou um ponto de boa localização para agregar valores para a empresa e concorrer com os demais supermercados da cidade de Uberaba.

²⁷ <http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoA&SUBMENU=Cidade&CODIGO=25886>

Foto 7 – Loja da Rede Zebu Carnes Supermercados em Uberaba.



Autor: Silva, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Com a inauguração da quarta loja, o Grupo Zebu Carnes acredita que os clientes realizam suas compras, próximos de sua casa, para racionalizar o tempo e economizar combustível, razão pela qual passou a investir no seguimento, construindo quatro lojas em bairros populosos e com poder aquisitivo de Uberaba. Segundo Alves (2008, apud JORNAL DE UBERABA, 2008, p. 2): “As pessoas estão sem tempo. No caminho de casa, procura-se o que é mais fácil. O supermercado de vizinhança tem esse potencial”. Dessa forma, admite que o sucesso do grupo esteja na facilidade do consumidor poder se deslocar a pequenas distâncias para obter produtos que encontraria em qualquer hipermercado.

Outra rede local é o Supermercado Pioneiro, que possui três lojas, com superfícies menores se comparadas às outras redes que há na cidade de Uberaba. O Grupo Pioneiro foi criado em 1995 e, de acordo com o proprietário, a missão da rede é “[...] de ter sempre o cliente como maior e primeiro foco, prestando serviços ágeis e sob medida, além de valorizar colaboradores competentes e que compartilhem dessa visão de futuro” (PESQUISA DE CAMPO, 2011). A visão de negócios do Supermercado Pioneiro é ser líder de vendas no setor e no espaço de atuação (bairros), ser também referência, em Uberaba, no segmento de vendas corporativas. As três lojas se concentram no bairro Parque das Américas, sendo uma próxima a uma área de conservação florestal (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

Foto 8 – Loja da Rede Supermercados Pioneiro em Uberaba.



Autor: SILVA, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

De acordo com o proprietário, a loja investe no seguimento esportivo, tendo um time de futebol de campo que disputa campeonatos locais. Ele afirma que “com essa estratégia, conseguimos obter uma divulgação do estabelecimento por parte da imprensa local que divulga os torneios que nossa equipe participa” (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

O Grupo Pioneiro possui mais de 50 funcionários, sendo uma rede de menor porte cujo faturamento bruto mensal gira em torno de R\$ 754.000,00 (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

Além do Pioneiro, encontra-se uma pequena rede de supermercados, localizada nos bairros Leblon e São Cristóvão, denominado Supermercado Pinguim (figura 10), fundando em 1996, com três lojas. A superfície dessas lojas varia entre 100 e 300 metros quadrados, oferecendo um mix de produtos atrativos à clientela. Possui, ao todo, 40 funcionários, com média de 12 a 14 profissionais, em cada unidade de autosserviço.

Foto 9 – Loja da Rede Supermercados Pinguim em Uberaba.



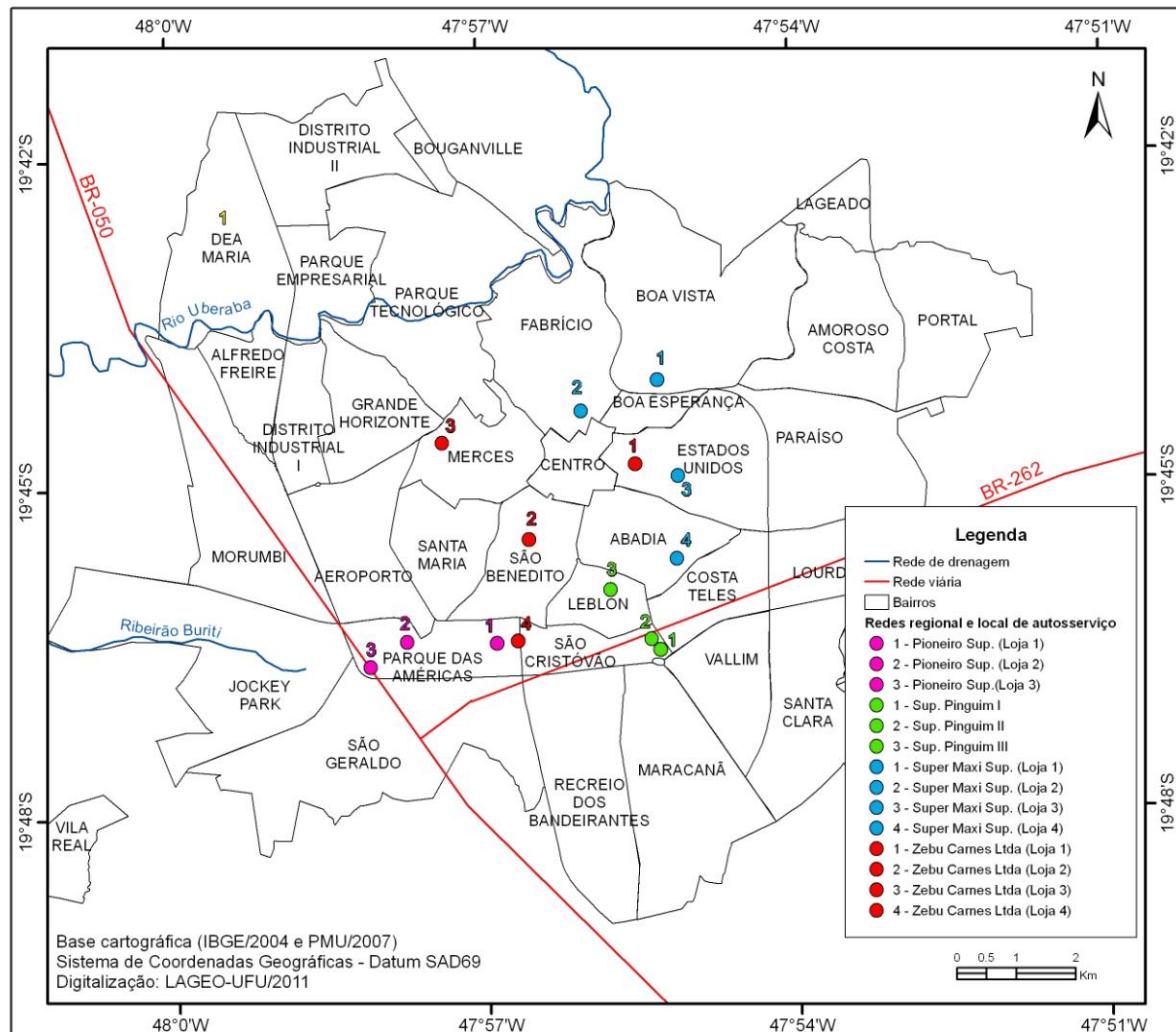
Autor: SILVA, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

A Rede de Supermercados Pinguim oferece cartão fidelidade para compras com cheques especiais a prazo, tendo cerca de 300 clientes que fazem suas compras mensais. Diariamente, o fluxo de clientes pode chegar a 100 pessoas, entre 7 horas e 21 horas, com faturamento bruto mensal de R\$ 400.000,00, em média, por estabelecimento (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

O mapa 5 mostra a localização das redes local e regional na cidade de Uberaba.

Mapa 5 – Uberaba: Localização dos estabelecimentos das redes regional e local de autoserviço do varejo alimentar, 2011.



Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Elaborado por: SILVA, M.B. da, 2011.

Quanto à concentração das redes locais e regionais, as lojas estão situadas nos bairros Parque das Américas (quatro lojas), São Cristóvão e Estados Unidos (duas lojas cada bairro) e Abadia, Leblon, Mercês, Fabrício e Boa Vista (apenas uma loja cada). Convém destacar que as redes regionais e locais, com relação a sua localização, estão distribuídas nos bairros contíguos ao centro da cidade, não havendo, pois, lojas das Redes Super Maxi, Zebu Carnes, Pioneiro e Pinguim, no bairro central de Uberaba.

Ao se comparar as duas cidades médias do Triângulo Mineiro, Uberaba e Uberlândia, quanto à distribuição espacial das lojas de autoserviço, um fato

análogo ocorre em ambas as cidades, conforme relatado por Silva e Cleps (2009, p. 9):

As novas formas de comércio introduzidas refletem a necessidade de concentração e reprodução do capital e, ao mesmo tempo, de desconcentração espacial do consumo, impondo transformações não apenas na vida das pessoas, mas também um reordenamento espacial em diversas cidades.

Em Uberaba, o faturamento bruto mensal do autosserviço, sem considerar o montante negociado junto às redes nacionais e transnacionais, desloca-se do centro para os bairros, uma vez que, na região central, não se encontra nenhuma ocorrência para redes regionais e locais, nem supermercados de pequeno porte, apenas duas lojas da Rede Bretas. Esse fenômeno é explicado por Becker (2006) ao apontar que, na análise do espaço, as dimensões econômica e geográfica se interpenetram em um mesmo território, sendo que os agentes que interagem num e outro terminam por construir uma identidade local.

Nessa linha de raciocínio, o proprietário das redes locais e regionais, ao abordar a clientela “corpo a corpo”, concentrando seus esforços nas ofertas relâmpagos, diárias e semanais, além de propiciar um aumento na venda de mercadorias, torna-se agente divulgador do seu próprio comércio em interação com o consumidor. Essa estratégia foi indicada por vários gerentes de autosserviços de vizinhança em Uberaba, que salientaram a importância de manter um relacionamento mais próximo com o cliente.

Segundo informações dos gerentes de lojas de bairros e das redes regionais e locais, o atendimento “corpo a corpo”, a propaganda localizada, os horários diferenciados, associado ao oferecimento de produtos de boa qualidade, sobretudo alimentícios, têm sido o atrativo da clientela para as lojas de vizinhança, o que demonstra um faturamento mensal considerável (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

Andrade (2000) esclarece que o crescimento do mercado, permitindo uma ampliação da área de influência da empresa, provocou uma ampla formação de sociedades, quase sempre com sócios de uma mesma família ou de investidores residentes em uma mesma cidade, influenciando, também, na melhor utilização do capital e de lucratividade. Esse fato pode ser percebido ao se reportar às histórias das redes locais e regionais que se localizam em Uberaba, corroborando a relação empresa e integração espacial. Tal dinâmica de expansão provocou a concentração

populacional em áreas mais favoráveis ao comércio e, obviamente, expande-se a implantação de infraestrutura de serviços necessários ao atendimento das necessidades dessa população, o que pode explicar, por parte, a concentração de prestadores de serviços e estabelecimentos comerciais, em diversas áreas, como a que está ocorrendo próximo ao Shopping Center Uberaba. Nesse setor da cidade, houve aumentos significativos de novos empreendimentos imobiliários, que estão procurando atender à demanda crescente daquele local.

De acordo com Harvey (2006), a análise espacial geográfica ou econômica há de ser realizada em um processo que atua um campo de forças, de atritos de objetivos e ações nos quais os elementos mais dinâmicos tendem a se expandir e ganhar maior influência. Pode-se observar que as redes locais e regionais, na cidade de Uberaba, distanciaram-se das grandes redes transnacionais, exercendo influência diretamente nos bairros, modificando, inclusive, aspectos paisagísticos com suas logomarcas, luminosos, arquitetura, entre outros fatores.

Nas concepções de Théry (2008), o espaço econômico é construído pelas empresas ao fixar os limites de sua área de abrangência delimitada para os setores e territórios que interessam a essas empresas. Nesse caso, os supermercados das redes locais e regionais de Uberaba, quando se deslocaram em oposição às redes nacionais e transnacionais, buscaram direcionar seus interesses na atratividade comercial que os bairros lhes ofereceram, criando vínculos, como os cartões de fidelidade, cartões de crédito e cadastro para aceitação de cheques pré-datados, segundo estratégias de concorrência citadas pelos gerentes que participaram desta pesquisa (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

Nessa perspectiva, no terceiro milênio, o mercado se abriu ao setor de autosserviços, mostrando um panorama bastante favorável para o varejo: “[...] “particularmente para o setor supermercadista, com as tendências apontadas para dois alvos fundamentais: o fortalecimento dos hipermercados e a expansão dos supermercados de vizinhança” (BORGES, 2001, p. 22). Desse modo, importante ressaltar que, embora se tenha tratado das redes locais e regionais em comparação com as redes nacionais e transnacionais, as lojas de autosserviço, que estão no centro de Uberaba, são em número reduzidos, limitando-se a duas lojas. Em contrapartida, todos os demais estabelecimentos de autosserviço – varejistas e atacadistas – estão localizados nos bairros próximos e distantes do centro da cidade.

Pode-se observar, também, o crescimento significativo do varejo de vizinhança nas cidades brasileiras. De acordo com a ABRAS (2011), esse formato de autoserviço respondem por 40% do volume de vendas dos segmentos de alimentos, bebidas, higiene, beleza e limpeza. Na cidade de Uberaba, percebe-se a expansão desses estabelecimentos. A seguir será caracterizado essa modalidade comercial inserida nesse município.

3.4 O autoserviço de vizinhança de varejo alimentar em Uberaba

Na pesquisa de campo, foi realizado um levantamento de quantas lojas de autoserviço, dentre elas hipermercados e supermercados, em rede ou isolados, existem na cidade de Uberaba, e foram identificados 89 estabelecimentos, conforme já mencionados. Observar-se que, do total de estabelecimentos, somente dois encontram-se no centro da cidade, e que as 87 lojas restantes se localizam em outros bairros do perímetro urbano de Uberaba (ver mapa 3).

O centro da cidade de Uberaba foi um local muito procurado pelos comerciantes de varejo alimentar. Porém, com o passar dos anos, houve um movimento dessa modalidade comercial para os outros bairros da cidade. A tabela a seguir apresenta o deslocamento do comércio de autoserviço de varejo alimentar do bairro Centro para outros bairros de Uberaba:

Tabela 8 – Uberaba: Evolução da concentração de estabelecimentos de autoserviço no bairro Centro e outros bairros 1980 – 2011(em %).

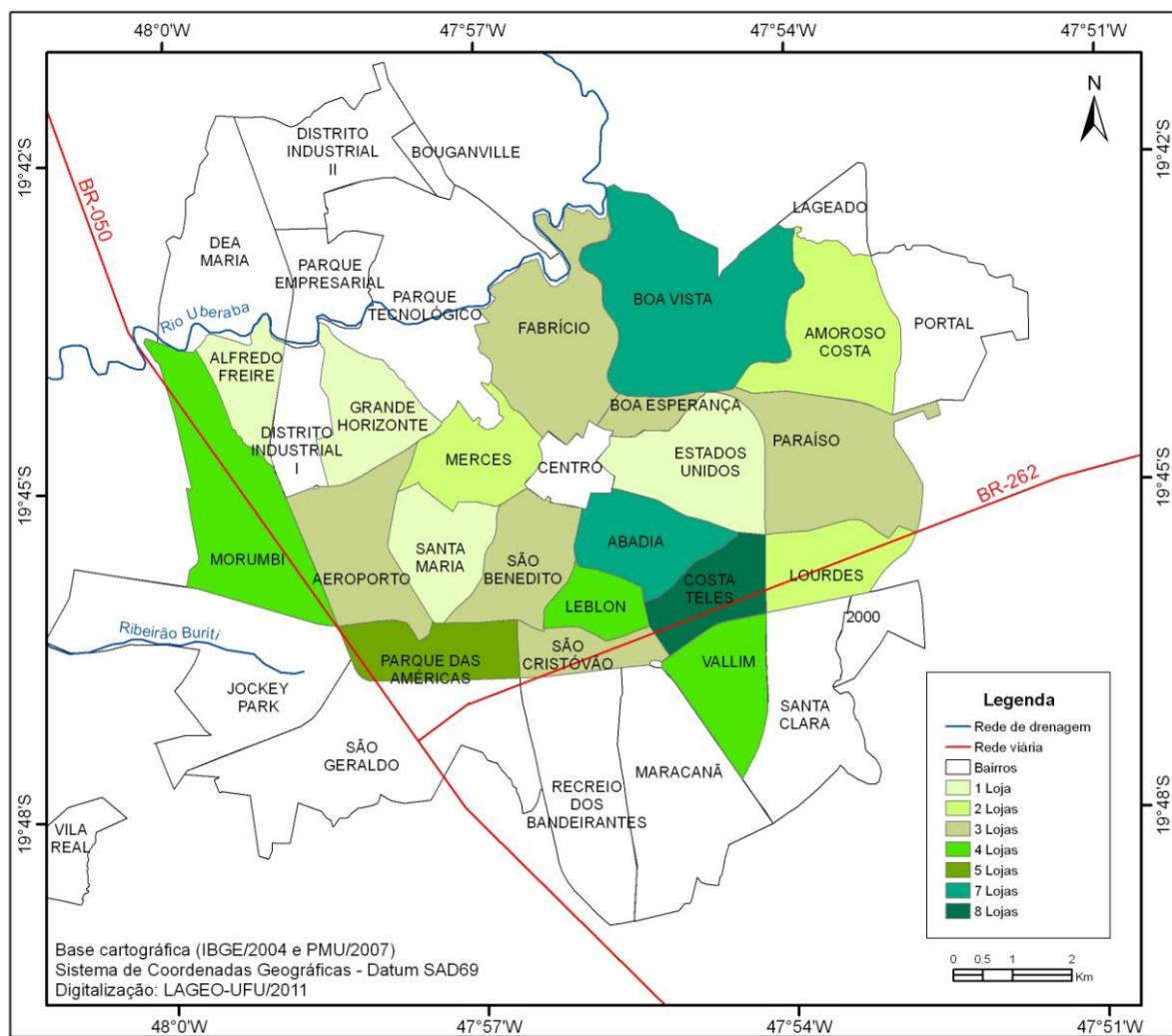
Área	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2011
Bairro Centro	33,33%	10,42%	9,93%	6,76%	4,88%	4,84%	2,25%
Outros bairros	66,67%	89,58%	90,07%	93,24%	95,12%	95,16%	97,75%

Fonte: Pesquisa de Campo (Guia Sei – Uberaba. Grupo Algar/Sabe, 1980 a 2011), 2011.

Como pode ser observado na tabela 8, no ano de 1980, o Bairro Centro na cidade de Uberaba possuía, aproximadamente, um terço de todos os estabelecimentos de autoserviço uberabense. Com o passar dos anos, houve uma diminuição, tanto relativa quanto absoluta, no número total de lojas que funcionavam no centro da cidade. Em 1980, estavam em atividade, de acordo com a pesquisa de campo realizada, cinco casas comerciais desse setor (33,33%). Em 2011, esse

número foi reduzido para dois empreendimentos (2,25%). Em contrapartida, os outros bairros da cidade registravam, em 1980, um total de 10 lojas (66,67%), número esse que saltou para 87 (97,75%) em 2011, o que demonstra, claramente, a desconcentração espacial do setor em direção aos bairros. Com isso, pode-se concluir que o comércio de vizinhança está crescendo a cada ano. No mapa 6, pode-se observar como se encontra distribuído o autosserviço de vizinhança em Uberaba.

Mapa 6 – Uberaba: Localização dos estabelecimentos autosserviço de vizinhança de varejo alimentar, 2011.



Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.
Elaborado por: Silva, M.B. da, 2011.

Conforme demonstrado no mapa 6, as lojas de vizinhança estão distribuídas em 20 dos 36 bairros que existem no perímetro urbano de Uberaba. Cabe lembrar,

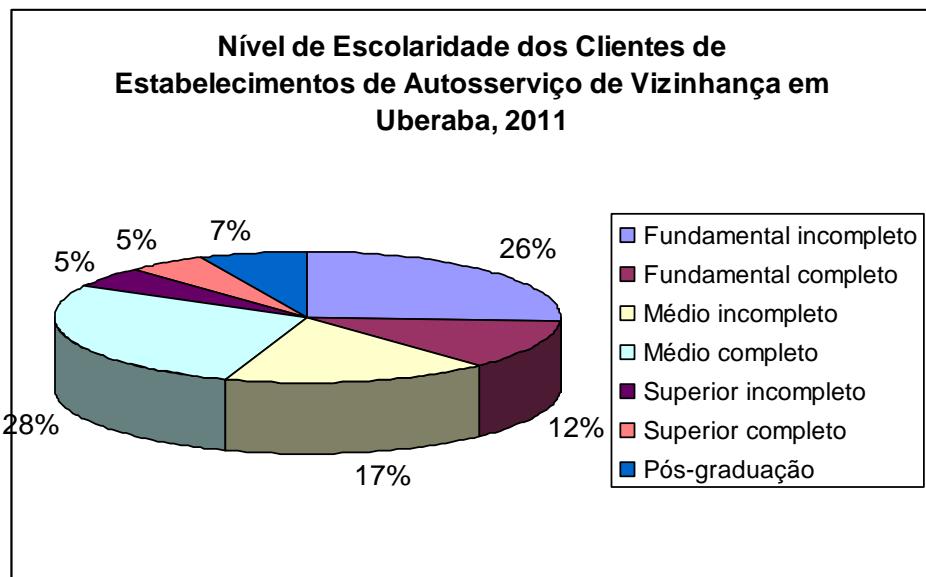
também, que esses 20 bairros, onde estão inseridos esses estabelecimentos, concentram, de acordo com a PMU (2010), 90,42% da população de Uberaba, ou seja, 267.620 habitantes. Podemos deduzir que, com o desenvolvimento da cidade de Uberaba, influenciado, inclusive, pelos investimentos do capital comercial, foram construídos uma gama de estabelecimentos de autosserviço de médio e pequeno porte, passando a ter grande relevância na vida econômica e social dos bairros e dos cidadãos uberabenses.

Uberaba conta, atualmente, com um sistema de transporte que propicia o deslocamento dos cidadãos rumo aos bairros em que se localizam as grandes redes nacionais e transnacionais de autosserviço. Entretanto, muitos são os clientes que fazem suas compras mensais nas lojas de vizinhança – por não possuírem meios próprios de locomoção e/ou por preferir evitar o transporte coletivo – sobretudo aquelas que aceitam os cartões-alimentação de empresas públicas e privadas. Essa articulação, juntamente com as compras diárias, auxilia na manutenção do varejo de vizinhança em sua concorrência com as redes nacionais e transnacionais.

Sobre a dinâmica da expansão do varejo supermercadista, Borges (2001) afirma que o mercado consumidor define estratégias muito amplas, em que o sistema de distribuição por território corresponde a um conjunto de ações, para se tornar possível a inserção de um supermercado numa determinada região de uma cidade grande ou média, sobretudo a questão de oferecer produtos próximos à clientela, com bom atendimento à vizinhança e preços atrativos.

Nessa pesquisa, foram realizadas coletas de dados em 66 lojas de autosserviço de vizinhança do varejo alimentar na cidade e entrevistados 108 consumidores dessas empresas, para que se pudesse traçar o perfil desse seguimento em Uberaba. Depois de feita as tabulações, identificou-se que os consumidores, que frequentam os supermercados de vizinhança, constitui-se de 80% de população economicamente ativa, 8% de aposentados, 7% de não-trabalhadores e 5% de universitários, originários, principalmente, de outras cidades. Além disso, 58% são do sexo masculino e 41%, feminino, cujo grau de escolaridade está representado no gráfico a seguir.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos clientes de estabelecimentos de autosserviço de vizinhança em Uberaba, 2011.

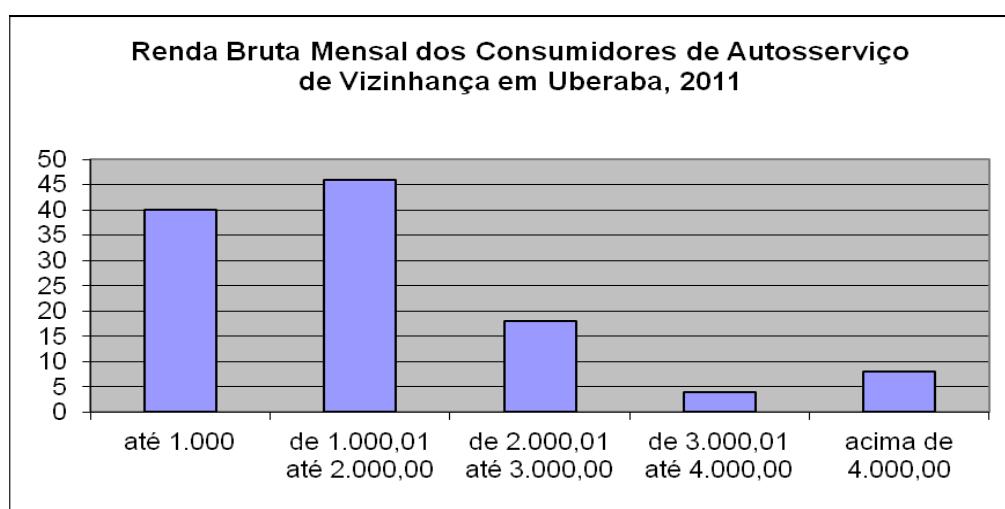


Elaborado: SILVA, M.B. da, 2011.

Fonte: Trabalho de Campo realizado em 2011.

Dos consumidores entrevistados, 26% possuíam ensino fundamental incompleto, 12%, fundamental completo, 17%, médio incompleto, 28%, médio completo, 5%, superior incompleto, 5%, superior completo e 7% eram pós-graduados. Desses, 91% utilizam as lojas de vizinhança com frequência para adquirir produtos de sua necessidade, 9% preferem as redes nacionais, transnacionais ou atacadistas. A renda bruta mensal dessa clientela pode ser analisada no gráfico a seguir.

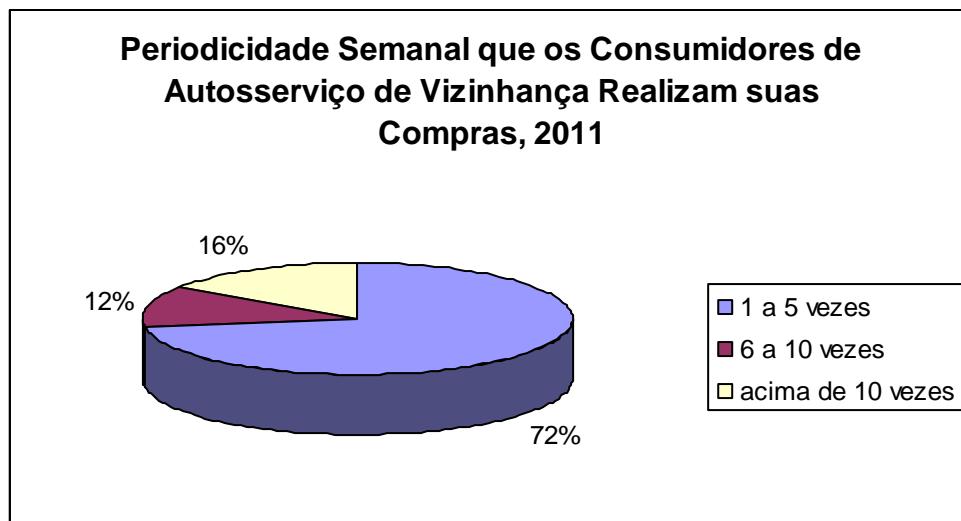
Gráfico 5: Renda bruta mensal dos consumidores de autosserviço de vizinhança em Uberaba, 2011.



Elaborado: SILVA, M.B. da, 2011.
 Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Percebe-se, através do gráfico 5, que a renda da maioria desses consumidores é inferior a R\$ 3.000,00, ou seja, cerca de 90%. Somente oito compradores (7%) admitiram ter uma renda acima de R\$ 4.000,00. Entre os entrevistados, 41% realizam suas compras mensais nos supermercados de vizinhança, sendo que 59% se deslocam para as redes transnacionais e nacionais. Além disso, a periodicidade com que os entrevistados utilizam esses estabelecimentos está representada no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Periodicidade semanal que os consumidores de autosserviço de vizinhança realizam suas compras, 2011.



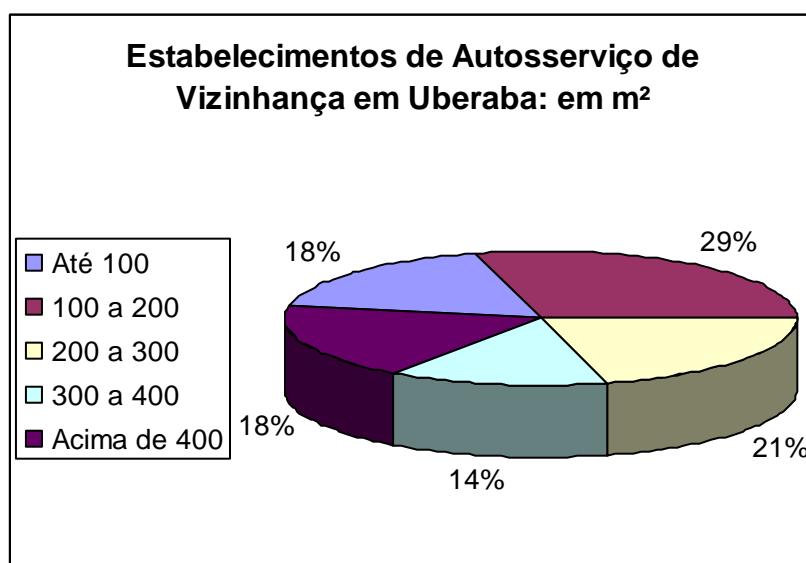
Elaborado por: SILVA, M.B. da, 2011.
 Fonte: Trabalho de Campo realizado em 2011.

Considerando-se que, em média, a maioria dos consumidores (72%) vão ao supermercado de bairro, três vezes por semana, os resultados evidenciam que a frequência semanal é considerável, uma vez que as lojas de autosserviço varejistas estão próximas à residência da clientela. No entanto, a pesquisa revela que há estratégias por parte dos proprietários/gerentes que conseguem essa fidelidade dos clientes em suas necessidades diárias e, até mesmo, para aqueles que fazem suas compras mensais.

A coleta de dados ajudou também a traçar as características, das lojas de autosserviço de vizinhança da cidade. Com relação aos proprietários, foi identificado que a maioria tem mais de 31 anos (98%), dentre os quais, 17% possuem entre 31 e

40 anos, 28% possuem entre 41 e 50 anos e 19 % estão acima dos 50 anos de idade. Visualizou-se, também, que 86% são homens e que 72,7% possuem ensino fundamental completo. Pode-se concluir, então, que a maioria dos donos dos estabelecimentos de vizinhança da cidade são homens, acima dos 31 anos e com ensino médio completo. O tamanho das lojas pesquisadas podem ser analisadas no Gráfico 7:

Gráfico 7 – Estabelecimentos de autoserviço de vizinhança em Uberaba: em m².



Elaborado por: SILVA, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

Ao analisar o gráfico 7, observar-se que a maioria das lojas (82%) possuem área inferior a 400 m². Somente 12 lojas, do total de 66, possuem um tamanho superior a 400m². Com relação ao número de *checkouts* (caixas), 56 lojas apresentaram, em média, dois caixas; 09 estabelecimentos possuíam entre quatro e seis unidades de recebimento, e somente uma possuía mais de sete *checkouts*. Com relação ao número de funcionários, 86% delas empregam, em média, oito funcionários.

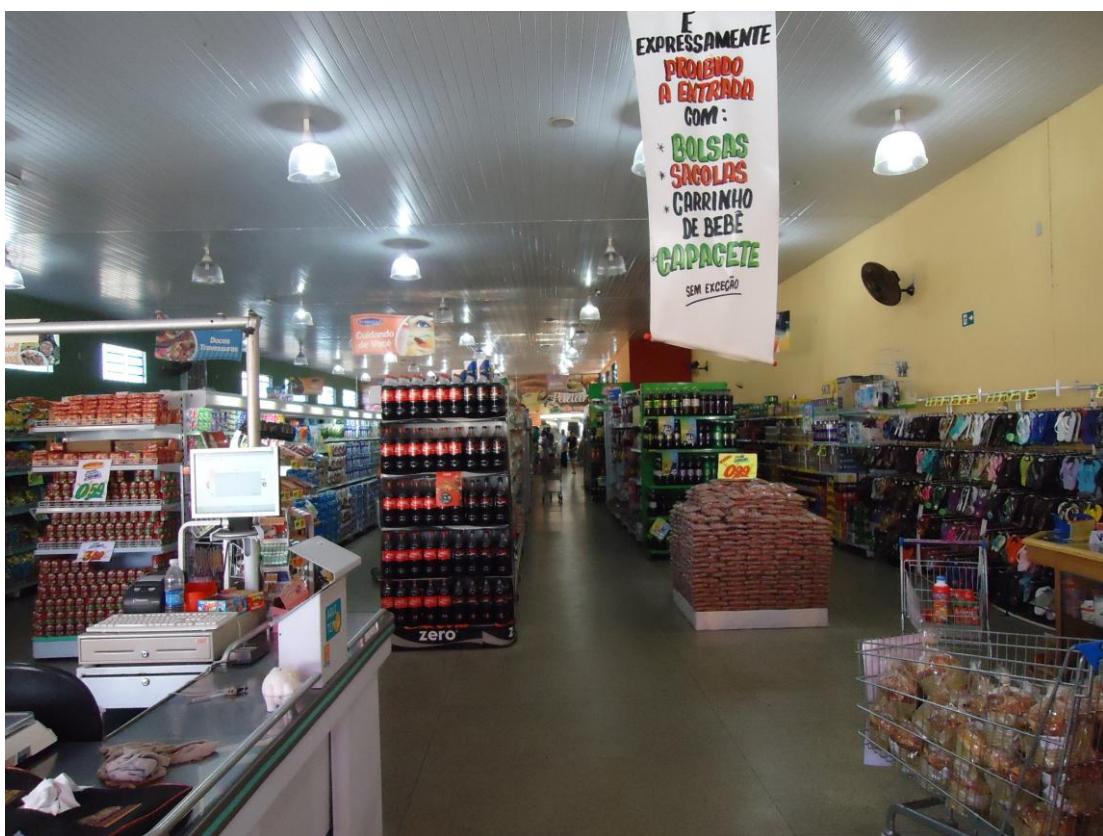
Com relação ao tempo de funcionamento desses varejos na cidade, observou-se que 14% estão em atividade a menos de cinco anos, 23%, entre cinco e 10 anos, 26%, entre 10 e 15 anos, 14%, entre 15 e 20 anos e acima de 20 anos um total de 23%. Visualiza-se, então, que a maioria (63%) dessas lojas está em exercício a mais de 10 anos. Com relação ao movimento diário de consumidores, 73% dos proprietários responderam que até 150 clientes procuram seus

estabelecimentos diariamente para efetuar alguma compra, tendo, então, um faturamento médio diário de, aproximadamente, R\$ 2.500,00 (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

Na absorção de novos clientes e na fidelização dos consumidores que frequentam, assídua ou sazonalmente, o varejo de vizinhança, os empresários do setor empreenderam um ritmo maior na corrida em busca de tecnologia, nas formas de atendimento diferenciado e na ampliação do mix de produtos de melhor qualidade (Foto 10), além dos diferentes benefícios oferecidos nos ganhos com promoções, que passaram a conquistar amplo espaço na mídia local e regional.

Becker (2006) reflete que, na economia capitalista, a motivação para o consumo é desenvolvida por meio de um sistema organizado de propaganda que, ao abordar os meios de comunicação, alcança a população sobre as vantagens dos artigos mais diversos e serviços idealizados pelo consumidor. Semelhante a essa postura, os gerentes entrevistados confirmam que a propaganda provoca, desse modo, o crescimento das vendas e a intensificação do uso do autoserviço.

Foto 10 – Disposição do mix de um varejo de vizinhança em Uberaba.



Elaborado por: SILVA, M.B. da, 2011.
Fonte: Pesquisa de Campo realizada em 2011.

No segmento de autoserviços, a procura por novos territórios, novas estratégias de atuações e de localização estão, progressivamente, mais necessárias e constantes (BENKO, 2002). Importante ressaltar que a concorrência no setor supermercadista não está somente no entorno (na vizinhança), mas compete com as redes nacionais e transnacionais, além do autoserviço em bairros vizinhos, que podem oferecer os melhores preços. Questionados sobre essa circunstância, tanto os gerentes quanto os consumidores entrevistados afirmam que o supermercado de vizinhança deve estar perfeitamente integrado às necessidades e ao poder de compra da clientela.

Nessa linha de pensamento, segundo Adas (1998), o setor de autoserviço, na atualidade, tem a obrigação e o desafio de lançar mão de novos meios de atrair e interagir com a clientela, a fim de consolidar a fidelidade dos consumidores e conquistar novos clientes, sobretudo aqueles que têm dado preferência ao supermercado de vizinhança (foto 11). Na interatividade, segundo os proprietários entrevistados, a procura pela melhor localização, o *layout* da superfície, a versatilidade no mix ideal de produtos e serviços são tidos como alvo principal em seus novos investimentos para assegurar a satisfação do consumidor final, bem como sua inserção efetiva no setor de autoserviços.

Na sociedade contemporânea, as lojas de varejo alimentar estão sendo concebidas de maneira diferenciada, uma vez que o dinamismo profissional e a dedicação têm sido duas características nas falas de praticamente todos os entrevistados. Como bem disse Andrade (2000), o setor comercial, sobretudo os supermercados, precisa manter um crescente aumento de capital e necessita, então, de mais dedicação e pesquisas a fim de expandir seu mercado e comercializar seus produtos, assim como estar atento para processos de barateamento da mercadoria e de aperfeiçoamento tecnológico.

Em Uberaba, no setor supermercadista, os processos e métodos administrativos, bem como as estratégias de *marketing*, devem ser elaborados de modo planejado, objetivando o alcance de resultados mais promissores, com a finalidade de ultrapassar a concorrência, que cresce gradativamente.

Um dos gerentes entrevistados frisou que é possível notar que o comportamento dos clientes do varejo de autoserviço está se transformando, pois estão se tornando cada vez mais exigentes, quanto a tecnologias e agilidade no

atendimento. Outros dois entrevistados afirmam, ainda, que as compras mensais têm sido supridas por visitas mais habituais ao supermercado de vizinhança, na tentativa de encontrar e ganhar com as promoções. Com isso, o setor varejista de vizinhança está sendo beneficiado. Segundo Borges (2001, p. 16): “O comerciante reconhece que o verdadeiro valor de um cliente vai muito além da primeira visita à loja”. Os integrantes da pesquisa são unâimes em afirmar que os gerentes e os funcionários necessitam saber como lidar com o consumidor de modo a personalizar o atendimento.

Na conquista de um consumidor potencial que vai à loja de autosserviço pela primeira vez, quando bem atendido, aumenta-se a probabilidade deste se tornar fiel ao supermercado. Nesse sentido, os desafios estão em oferecer vantagens para atraí-lo nesse primeiro contato, fazendo cadastro de cheques especiais para compras a prazo, postura esta que tem merecido maior incremento na agilidade de descobrir novas formas de abertura de crédito (ANDRADE, 2000). Por isso, utilizam mecanismos como os cheques pré-datados, cartões fidelizados ou não para poder oferecer ao cliente o maior número possível de opções de pagamentos. Convém destacar que, no setor supermercadista de varejo, o autosserviço de vizinhança, a fim de aproveitar o valor potencial de cada novo cliente que chega ao bairro, foi necessário se desdobrar em vantagens para que a fidelidade seja consolidada.

Quanto ao espaço geográfico transformado nas cidades médias em virtude do comércio de autosserviço, Santos (2004) afirma que, com o desenvolvimento do capitalismo comercial, houve uma aceleração pela conquista de novos territórios, passando o comércio a ter importância considerável na vida econômica e social das cidades brasileiras em expansão nas últimas décadas. Na cidade de Uberaba, nos últimos anos, tanto as redes transnacionais quanto locais buscaram maiores espaços, pois foram mais de 10 novos estabelecimentos de autosserviço inauguradas nos últimos três anos (PESQUISA DE CAMPO, 2011).

Os bairros residenciais que se deslocam do centro para ganhar espaços periféricos nas cidades médias, quer por loteamentos ou conjuntos habitacionais, conforme a localização e as condições de transporte e beleza paisagística, estão sendo cada vez mais cobiçados pelo varejo de autosserviço na cidade de Uberaba. Para Gaspar (2009), o desenvolvimento espontâneo ou planejado dos espaços urbanos de cidades médias, geraram problemas de abastecimentos da população que residem em bairros periféricos, o que propiciou, em cada subúrbio ou conjuntos

habitacionais, um varejo de vizinhança atraindo o fluxo potencial de consumidores para suas lojas. Esse fato pode ser observado em Uberaba cujo crescimento constante demandou a abertura de novos supermercados de vizinhança em diferentes conjuntos habitacionais, tanto que, nos anos mais recentes, os novos aglomerados residenciais já contam com grandes superfícies destinadas à venda ou aluguel para o autosserviço.

Foto 11 – Estabelecimentos de autosserviço de varejo alimentar em Uberaba, 2011.



Supermercado Globo, localizado no Bairro Boa Vista.



Supermercado Magú, localizado no Bairro Boa Vista.



Supermercado Stallo, localizado no Bairro Estados Unidos.

Autor: SILVA, M.B. da, 2011.

Fonte: Pesquisa de Campo realizado em 2011.

A capacidade de consumo dos clientes e a aptidão dos empresários em suprir o abastecimento, formam a dinâmica de autoserviço de Uberaba. Estes ao explorarem os espaços geográficos potenciais, asseguraram a lucratividade e, por consequência, a sobrevivência dos varejos de vizinhança. Para tanto, tornou-se necessário conhecer o tamanho da população de um bairro, sua renda potencial, o poder aquisitivo e sua tendência ao consumo, para que a loja de autoserviço tenha um mix de produtos ideal para atender a clientela, com comportamento diferenciado.

Um fato importante é que a capacidade de consumo vem, na maioria das vezes, atrelada à capacidade de pagamento do consumidor, o que tem feito com que os estabelecimentos de varejo de vizinhança tenham utilizado da estratégia de crédito rotativo, como cartões de crédito, cartões fidelidade e cheques cadastrados, conforme já salientados.

O espaço geoconômico, sendo setorial (bairro) e descontínuo (cidade média), caracteriza-se pela mobilidade da população às grandes redes, principalmente daquelas que detêm transporte próprio sendo, muitas vezes, difícil de alcançar esses consumidores. Nesse sentido, para se aproximar desses consumidores, que se deslocam em suas compras mensais para as redes de autoserviço, os proprietários entrevistados investiram em padarias, açougues, atendimento personalizado e serviços de entrega em domicílio, o que tem atraído esses consumidores à loja de vizinhança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do comércio de autoserviço, em Uberaba(MG), seguiu as mesmas tendências do comércio mundial, porém em períodos diferentes. O município uberabense teve o seu desenvolvimento comercial mais vigoroso, devido, principalmente, a interesses políticos locais.

O comércio de varejo alimentar se desenvolveu de forma rápida, nos últimos trinta anos, na cidade de Uberaba. O crescimento espacial e populacional trouxe, para o município, um grande número de empresas de diversos ramos. A reprodução capitalista transformou os espaços dessas cidades. A busca por lugares estratégicos, baratos e com facilidade de acesso, mudou, inclusive, o “centro antigo” da cidade.

A instalação das grandes superfícies comerciais, como o *shopping center*, hipermercados e grandes redes de supermercados mudaram hábitos e costumes das populações locais. Necessidades foram criadas, induzidas pela necessidade de reprodução de capital. Esses empreendimentos valorizaram os espaços ao seu entorno, como também trouxeram para junto de si um grande número de empresas comerciais e prestadoras de serviços, chegando, inclusive, a colocar em declínio o antigo centro dessa cidade. Vários comerciantes tiveram que se adequar a essa nova realidade. Muitos fecharam seus estabelecimentos, outros aproveitaram para investir nessa modalidade.

A implantação dessas grandes superfícies comerciais, de certa forma, pressionou o serviço público a melhorar as condições sociais em torno desses estabelecimentos, no que diz respeito a acesso, segurança e lazer. Muitos comerciantes tiveram que criar estratégias para se manterem no mercado. Consequentemente, a cidade de Uberaba aumentou o seu raio de influência na região, e uma grande parcela da população conseguiu se inserir nesses novos lugares, consumindo o espaço produzido por esses empreendimentos.

O autoserviço de vizinhança está crescendo e se fortalecendo na cidade. Os proprietários buscam trabalhar nos pontos fracos das

grandes redes, ou seja, buscando melhorar o atendimento aos clientes, no que diz respeito à rapidez, no atendimento diferenciado e na qualidade dos produtos. O fator conveniência é outra qualidade do varejo de vizinhança, visto que houve uma mudança significativa no modelo de consumo da maioria dos clientes. Como o país se encontra em estabilidade financeira e inflação menor, não existe mais a necessidade de se estocar produtos. Assim, as idas às lojas estão sendo motivadas, principalmente, pelas necessidades diárias.

Outro fator primordial para o fortalecimento do varejo de vizinhança é a distância em relação às grandes redes. Durante o trabalho de campo, observou-se que as pequenas lojas, que se localizam próximas a esses grandes empreendimentos, tiveram suas vendas reduzidas em 90%. Ou seja, quanto mais distantes estiverem desses grandes estabelecimentos, maior será a perspectiva de faturamento.

O deslocamento espacial das lojas, de varejo alimentar, em direção aos bairros afastados do centro, ficou evidente no decorrer da pesquisa. A população da cidade cresceu muito nos últimos 30 anos, o que ocasionou um aumento de demanda. O crescimento do consumo, aliado às dificuldades de deslocamento dessas pessoas, serviu como um dos fatores para o aparecimento e o fortalecimento dos supermercados de bairro.

Esse crescimento da população e a melhoria do PIB *per capita* do cidadão, que reside em Uberaba, fizeram com que as grandes redes, internacionais e nacionais de varejo alimentar, chegassem à conclusão de que a cidade uberabense era e continua sendo um local de rápida reprodução do capital. Esses fatores, aliados a incentivos fiscais e mão de obra barata, fizeram da cidade uma lugar propício para a instalação dessas grandes estruturas comerciais.

A pesquisa de campo, também, deixou evidente que os proprietários das lojas de vizinhança precisam estar sempre aperfeiçoando suas estratégias de vendas. Nos dias atuais, consumidores, inseridos dentro da lógica capitalista do trabalho, não querem mais enfrentar longas filas para fazer a aquisição do que

precisam. Procuram realizar suas compras de maneira rápida e querem ser bem atendidos. Dessa forma, observamos que os estabelecimentos de autoserviço de vizinhança adotaram, na sua grande maioria, a informatização de seus caixas, cadastro de cheques e uso de máquinas de cartão de crédito para agilizar o procedimento de vendas.

A maioria das lojas de vizinhança não possuem área de vendas muito grandes, a maior parte, 82%, tem tamanho inferior a 400 m². Observou-se, também, que esses proprietários trabalham com marcas de produtos líderes de mercado, associando duas ou três marcas mais baratas, dessa forma eles conseguem atender a clientes de diversos níveis sociais. Vendas realizadas por telefone é outra estratégia muito utilizada por tais varejos. Bebidas, panificados e itens do açougue são os produtos mais comercializados nesses empreendimentos.

Apesar dos todos os dados positivos quanto aos setores econômicos do município, a cidade possui uma série de problemas. A concentração da renda é evidente e foi observada durante o trabalho de campo. A grande criminalidade ligada, principalmente, ao tráfico e uso de drogas se encontra presente em, praticamente, toda Uberaba. O aumento constante da frota de veículos está ocasionando problemas com relação ao deslocamento dentro da malha urbana. O transporte coletivo também gera descontentamento da população: atrasos, poucas linhas, preço abusivo das passagens, são algumas das principais reclamações. Apesar dessas dificuldades citadas, o comércio de autoserviço do varejo alimentar está demonstrando crescimento constante nos últimos anos dentro da cidade.

Como afirmado anteriormente, o crescimento das vendas está relacionado ao aumento da renda *per capita* do cidadão dessa cidade, que passou de R\$ 11.058,17 em 2002 para R\$ 14.836,36 em 2005. Outro fator que possibilitou a expansão do setor foi o aumento da população de Uberaba nos últimos anos. Segundo o IBGE, em 1990 residiam no município 200.705 habitantes, número esse que saltou para 295.988 em 2010, um crescimento populacional de 95.283 habitantes, ou seja, 47,47% em 20 anos. O aumento da renda e da população

possibilitaram o crescimento do consumo e do número de estabelecimentos do varejo alimentar pela cidade.

Durante a realização deste trabalho, verificou-se o quanto é dinâmico e mutável as relações entre o espaço e a população. Novas áreas, em Uberaba, estão ganhando importância nos últimos anos, devido à aglomeração populacional, motivadas pelas iniciativas privadas e estatais.

Este trabalho não finaliza o estudo sobre essa cidade, ele abriu novas perspectivas para a pesquisa, como o estudo de formação de subcentros, ruas de comércio especializado, o deslocamento espacial das populações, entre outros. É necessário estudar esses e outros casos para que se possa entender melhor essa dinâmica que se faz presente em Uberaba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABCZ. Expozebu. In: PMU. **Uberaba em dados**. Uberaba: Prefeitura Municipal de Uberaba, 2009.
- ADAS, M. **Estudos de Geografia**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 1998.
- ALMEIDA, L. N. Sustentabilidade ambiental como estratégia empresarial na rede Walmart. **Anais do VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010.
- AMORIM FILHO, O. B.; SERRA, R. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. ANDRADE, T e SERRA, R. (orgs). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.
- AMORIM FILHO, O. B. Um modelo de Zoneamento Morfológico funcional do Espaço Intraurbano das Cidades Médias de Minas Gerais. In AMORIM FILHO, O.B.; SENA FILHO, N. **A morfologia das cidades médias**. Goiânia: Vieira, 2007.
- AMORIM FILHO, O. B.; RIGOTTI, J. I. R.. Os limiares demográficos na caracterização das cidades médias. In: **Anais do Encontro da Associação Brasileira de Estudos Popacionais da ABEP**, Ouro Preto, v.1, p. 220-242, 2002.
- ANDRADE, M. C. **Geografia econômica**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANDRADE, T. A.; LODDER, C. A. **Sistema urbano e cidades médias no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 1979.
- ANDRADE, T. A., SERRA, R. V. (Orgs.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.
- ASSIS, L. F.; ARAUJO, R. N.; GOMES, G. O. **O desenvolvimento das cidades**. Disponível em <http://www.passei.com.br/tc2000/historia1/h7f.pdf>. Acesso em 03/03/2011.
- ASSIS, L. F.; RODRIGUES, A. E. V. As novas centralidades e a ascensão do mercado imobiliário na cidade média de Sobral (CE). **Anais do 1º Simpósio SIMPGEO/SP**, Rio Claro, 2008.
- BARAT, J. **Introdução aos problemas urbanos brasileiros**: teoria, análise e formulação de política. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- BARATA-SALGUEIRO, T. Oportunidades e transformação na cidade centro. **Revista Finisterra**, v. 43, n. 86, p. 69-87, 1996.
- BATISTA, R. P. Reestruturação urbana em cidades médias a partir dos *shoppings centers*: um estudo de Montes Claros (MG). **Anais do II Seminário de Gestão**, Unimontes, 2010.
- BAUDRILLAR, D. J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BECKER, B. K. **Brasil**: uma nova potência na economia mundial. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BENKO, G. Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BESSA, K. C. Reestruturação da rede urbana brasileira e cidades médias: o exemplo de Uberlândia (MG). **Caminhos de Geografia**, v. 24, n. 16, p. 268-288, 2005,

BORGES, A. G. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis: UFSC, 2001.

BRAGA, R.; CARVALHO, P. F. Cidade: espaço da cidadania. In: GIOMETTI A. B. R; BRAGA, R. (orgs.). **Pedagogia Cidadã**. Cadernos de Formação: Ensino de Geografia. São Paulo: UNESP, 2004.

BRAGA, S. R. **O movimento dos sem-teto de Uberaba**: (1990-2002) uma análise geopolítica, 2004,177 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004.

BRAGA, S. R.; FONSECA, V. M. **O Sujeito e o Objeto**. São Paulo: Biblioteca, 2010.

BRANDÃO, C. A. **Triângulo**: capital, geopolítica e agroindústria. 1989. 183 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1989.

CARLOS, A. F. A. (Org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1997.

 O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

 A cidade: o homem e a cidade; a cidade e o cidadão; de quem é o solo urbano? São Paulo: Contexto, 2005.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas**: o comércio de autoserviço em Uberlândia – MG, Rio Claro: UNESP, 2005, 317f. Tese (doutorado em Geografia) – IGCE, UNESP, 2005.

COMTUR. **Uberaba em dados**. Prefeitura Municipal de Uberaba, 2009.

CONAMA. **Plano Decenal de Expansão de Energia**. Brasília: Conselho Nacional do Meio Ambiente, 2008.

CORRÊA, R. L. A. Construindo o conceito de cidade média. In: SPÓSITO, M. E. B. E. (org.). **Cidades médias**: espaço em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

COSTA, E. G. **Anel, cordão, perfume barato**: uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo. São Paulo: Nova Stela/EDUSP, 1989.

EPAMIG. Agronegócio. In: PMU **Uberaba em dados**. Uberaba: Prefeitura Municipal de Uberaba, 2009.

FERREIRA, A. **História de Uberaba em fotos**. Uberaba: Prefeitura Municipal de Uberaba, 2009.

FRANÇA, I. S.; SOARES, B. R. **As cidades médias e suas centralidades**: o exemplo de Montes Claros no norte de Minas Gerais. Uberlândia: UFU, 2007.

FOSFÉRTIL. Identificação de indicadores para avaliação estratégica de qualidade ambiental. **Revista Eletrônica Sistema e Gestão**, v. 4, n. 2, p. 108,121, 2011

GASPAR, R. C. **A cidade na geografia econômica global**. São Paulo: Publisher Brasil, 2009.

GINANSANTI, R. **A cidade e o urbano no mundo atual**. São Paulo: Global, 2003.

GRISA, G.; RODRIGUES, R. C. A importância do *city marketing* para as cidades médias metropolitanas brasileiras. **Anais da 2nd International Place Branding Conference – Branding Cities: The search for place identity**, 2011.

GUEDES, J. F. C; PORTELA, R. B. Cidade média e centralidade: o exemplo de Barreiras (BA). **Anais do I Simpósio Regional de Geografia do Cerrado**, SIREGEO, Barreiras, 2010.

GUIMARÃES, E. N. **Infraestrutura pública e movimento de capitais**: a inserção do Triângulo Mineiro na divisão inter-regional do trabalho, 1990, 224 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1990.

HARVEY, D. **A produção capitalista**. São Paulo: Annablume, 2006.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. 17^a. ed. Trad. W. Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades médias**. Brasília: IBGE, 2007. Disponível em www.ibge.gov.br acesso em 03/03/2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas das cidades**. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em www.ibge.gov.br acesso em 05/06/2011.

JORNAL DE UBERABA. Caderno Economia. **Turismo de negócios em Uberaba cresce em 2008.** Uberaba: Jornal de Uberaba, 2009.

JORNAL DE UBERABA. Caderno A. **Plano de ação revitaliza comércio em Uberaba.** Uberaba: Jornal de Uberaba, 2008.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade.** São Paulo: Centauro, 2001.

LOPES, M. A. B.; REZENDE, E. M. M. **ABCZ histórias e histórias.** São Paulo: Comdesenho, 2001.

LOURENÇO, G. M.; ROMERO, M. **Indicadores Econômicos.** São Paulo: FAE/USP, 2007.

LOURENÇO, L. A. B. **Das fronteiras do império ao coração da república:** o território do Triângulo Mineiro na transição para formação sócioespacial capitalista na segunda metade do século XIX, 2007, 306 f. Dissertação (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MAIA, D. S. De cidades tradicionais a centros históricos: O Núcleo Original e o Centro Histórico das Cidades Médias Brasileiras. In: SANFELIN, C. B., SPÓSITO, M. E. B. (org.). **Las Ciudades Medianas o Intermedianas en un Mundo Globalizado.** Lleida: Ediciones de la Universitat de Lleida, 2009.

MENDES, C. M.; GRZEGORCZYK, V. Centro, centralidade e verticalização em Maringá. In: MORO, D. A. (org.) **Maringá Espaço e Tempo.** Ensaio de Geografia Urbana, Maringá, UEM, p. 89-126, 2003.

MENDONÇA, J. **História de Uberaba.** 2. ed. Uberaba: Academia de Letras do Triângulo Mineiro; Bolsa de Publicações do Município de Uberaba, 2008.

MIMADEO, R. Inovações no varejo alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Walmart no mercado brasileiro. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro (RJ), v. 9, n. 1, p. 119-166, 2010.

MIÑO, O. A. S.; SPINELLI, J. **Cidades médias:** definições, critérios e dinâmicas. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

MIOTO, A. P.; BARKI, E. **Wal-Mart:** um projeto para a base da pirâmide no Brasil. GV Casos, v. 1, n. 1, 2011.

MUNFORD, L. **A cidade na história:** suas origens, transformações e perspectivas. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Um Estado para a sociedade civil:** temas éticos e políticos da gestão democrática. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

OLIVEIRA, I. C. E. **Estatuto da cidade:** para compreender. Rio de Janeiro: IBAM/DUMA, 2001.

PEREIRA, F. M. **Cidades médias brasileiras:** uma tipologia a partir das economias de aglomeração. Belo Horizonte: editora da UFMG, 2002.

PEREIRA, J. C. M. **Importância e significado das cidades médias na Amazônia:** uma abordagem a partir de Santarém (PA). Dissertação de Mestrado. Belém: UFPA, 2004.

PEREIRA, F. M.; LEMOS, M. B. Cidades médias brasileiras: características e dinâmicas urbano-industriais. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 33, n. 1, p. 126-168, 2003.

PMU. **Uberaba em dados:** origens e trajetórias históricas de Uberaba. Uberaba: Prefeitura Municipal de Uberaba, 2009.

PMU. **Uberaba em dados:** apresentação da cidade. Uberaba: Prefeitura Municipal de Uberaba, 2010.

RESENDE, E. M. M. **Uberaba:** uma trajetória sócioeconômica (1811-1910). Uberaba: Arquivo Público de Uberaba, 1991.

ROCHEFORT, Michel. **Redes e sistemas: ensinando sobre o urbano e a região.** São Paulo: Hucitec, 1995.

SAD. **Uberaba em dados:** caracterização da cidade. Uberaba: Secretaria Municipal de Administração, 2010.

SAGRI. **Uberaba em dados:** agronegócio. Uberaba: Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária, Aqüicultura, Pesca e Abastecimento, 2010.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição:** roteiro de uma mudança. Lisboa: Ed. Celta, 1995.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira.** São Paulo: Hucitec, 1996.

_____ **Técnica, espaço, tempo – globalização e meio técnico-científico informacional.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____ **O espaço dividido:** os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L.. **Brasil:** território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SEDEC. **Uberaba em dados:** cidade tecnológica. Uberaba: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, 2010.

SEFAZ. **Uberaba em dados:** informações econômicas. Uberaba: Secretaria Municipal da Fazenda, 2010.

SEMEC. Uberaba em dados: indicadores sociais - educação. Uberaba: Secretaria Municipal de Educação e Cultura, 2010.

SERRA, R. V.. **Cidades médias brasileiras:** um recente retrato econômico e populacional. 1998. Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

SETTRANS. **Uberaba em dados:** infraestrutura. Uberaba. Secretaria de Trânsito e Transportes Especiais, Bens e Serviços Públicos, 2010.

SETUR. **Círculo dos Lagos.** Belo Horizonte: Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais, 2010.

SIC. **Uberaba em dados:** desenvolvimento empresarial. Uberaba: Secretaria da Indústria e Comércio, 2010.

SILVA, R. R.; CLEPS, G. D. G. Geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de *shoppings centers*. **Anais do XVI Encontro Nacional de Geógrafos**, Porto Alegre, 2005.

SILVA, J. P.; CLEPS, G. D. G. Aspectos atuais do setor supermercadista de Uberlândia (MG) e a expansão das lojas de bairro. **Anais do IX Encontro Interno e III Seminário de Iniciação Científica**, UFU, Uberlândia, p. 1-10, 2009.

SOARES, B. R.. **Repensando as cidades médias brasileiras no contexto da globalização.** Presidente Prudente (SP): Pós-Graduação em Geografia – FCTUNESP, v.1, n. 6, p. 55-63, 1999.

SPÓSITO. M. E. B. **Capitalismo e urbanismo**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SPÓSITO, M. E. B. E. (org.). **Cidades médias:** espaço em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

TORRES, B. **Carrefour supermercados:** história, números, ofertas. Disponível em <http://brunotorres.net/p/carrefour-no-brasil-sob-nova-direcao.html#axzz1bjMZ3QTb>.

THÉRY, Hervé. **Atlas do Brasil:** disparidades e dinâmica do território. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

UFMG. **Relatório do Programa de Ações Integradas e Referenciais de Enfrentamento à Violência Sexual Infanto-Juvenil em Uberaba, Minas Gerais.** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

WAGNER, R. A. V. **Papel das elites no desenvolvimento político e econômico do município de Uberaba (MG):** 1910 a 1960. 2006. 154 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2006.

WILLAMS, R. **O campo e a cidade: na história e na literatura.** Trad. P. H. Britto. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

http://www.apontador.com.br/local/mg/uberaba/carrefour_uberaba.html. Acesso em 08/07/2011.

<http://www.bretas.com.br/lojas>. Acesso em 07/07/2011.

http://www.carrefour.com.br/static/grupocarrefour_270. Acesso em 06/05/2011.

http://www.farolcomunitario.com.br/uberaba_200_0214.htm. Acesso em 17/06/2011.

<http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 05/06/2011.

<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoA&SUBMENU>. Acesso em 07/07/2011.

<http://www.makro.com.br>. Acesso em 07/07/2011.

http://www.padariamoderna.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=940. acesso em 15/07/2011.

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=708318&page=69>. Acesso em 05/06/2011.

<http://www.slideshare.net/FonteMITI/estudo-hipermercado-mitipadrao2>. Acesso em 08/07/2011.

<http://www.supermaxi.com.br/2010/new.php?corpo=conteudo.php&tabela=tab25>. Acesso em 19/06/2011.

<http://www.ufmg.br>. Acesso em 27/04/2011.

<http://www.walmartbrasil.com.br/>. Acesso em 13/07/2011.

<http://www.walmartbrasil.com.br/>. Acesso em 13/07/2011.

ANEXOS

Anexo 1 – Roteiro de entrevista para clientes

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CLIENTES

I – Identificação

1 – Idade entre:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 18 e 30 anos.
<input type="checkbox"/> 41 e 50 anos.
<input type="checkbox"/> acima de 61 anos. | <input type="checkbox"/> 31 e 40 anos.
<input type="checkbox"/> 51 e 60 anos. |
|--|--|

2 – Sexo:

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Feminino.
<input type="checkbox"/> Masculino. |
|---|

3 – Escolaridade:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto.
<input type="checkbox"/> Médio incompleto.
<input type="checkbox"/> Superior incompleto.
<input type="checkbox"/> Pós-graduação. | <input type="checkbox"/> Fundamental completo.
<input type="checkbox"/> Médio completo.
<input type="checkbox"/> Superior completo. |
|--|---|

4 – Renda mensal bruta:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> até R\$ 1.000,00.
<input type="checkbox"/> de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00.
<input type="checkbox"/> de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00. | <input type="checkbox"/> de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00.
<input type="checkbox"/> de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00.
<input type="checkbox"/> superior a R\$ 5.000,01. |
|--|---|

5 – O sr(a) mora no bairro onde se localiza este estabelecimento comercial?

- () Sim. () Não. Se não, qual? _____

6 – Qual a periodicidade que o sr(a) vem a este estabelecimento durante uma semana?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1 a 5 vezes.
<input type="checkbox"/> 6 a 10 vezes.
<input type="checkbox"/> acima 10 vezes. |
|---|

7 – Este estabelecimento é utilizado para fazer as suas compras mensais?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Sim.
<input type="checkbox"/> Não.
<input type="checkbox"/> Não faço compras mensais. |
|--|

8 – Por que o(a) sr(a) compra neste estabelecimento?

Anexo 2 – Roteiro de entrevista para os proprietários

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
INSTITUTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS PROPRIETÁRIOS

I – Identificação

1 – Idade entre:

- () 18 e 30 anos.
- () 31 e 40 anos.
- () 41 e 50 anos.
- () 51 e 60 anos.
- () acima de 61 anos.

2 – Sexo:

- () Feminino.
- () Masculino.

3 – Escolaridade:

- () Fundamental incompleto
- () Fundamental completo
- () Médio incompleto
- () Médio completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-graduação

4 – Qual é a área do seu estabelecimento comercial?

- () Até 100 m².
- () Entre 100 m² e 200 m².
- () Entre 200 m² e 300 m².
- () Entre 300 m² e 400 m².
- () Acima de 400 m².

5 – Qual é o número de caixas que seu estabelecimento possui?

- | | | |
|-----------------|---------------------|---------------|
| () 1 a 3. | () 4 a 6. | () 7 a 9. |
| () 10 a 12. | () acima de 12. | |

6 – Quais os principais produtos comercializados no seu estabelecimento?

7 – Qual o número de funcionários?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () Até 15. | () Entre 16 e 30. |
| () Entre 31 e 45. | () Entre 46 e 60. |
| () Acima 60. | |

8 – Há quanto tempo este estabelecimento funciona na cidade de Uberaba

- | | |
|--------------------|----------------------|
| () Até 5 anos. | () Entre 5 e 10. |
|--------------------|----------------------|

9 - Quais são as estratégias utilizadas para este estabelecimento se manter sólido no mercado, frente ao número crescente de grandes estruturas comerciais que vêm se instalando na cidade, nos últimos anos?

10 - Número em média de clientes que fazem compras “mensais”.

- Até 50 clientes. Entre 51 e 100 clientes.
 Entre 101 e 151 clientes. Acima de 151 clientes.

11 - Qual a média de clientes diários que o supermercado possui?

- Até 50 clientes. Entre 51 e 100 clientes.
 Entre 101 e 151 clientes. Acima de 151 clientes.

12- Faturamento bruto diário:

- () até R\$ 5.000,00. () entre R\$ 5.000,00 e R\$ 15.000,00.
() entre R\$ 15.000,00 e R\$ 25.000,00. () entre R\$ 25.000,00 e R\$ 35.000,00.
() entre R\$ 35.000,00 e R\$ 45.000,00. () entre R\$ 45.000,00 e R\$ 55.000,00.
() acima de R\$ 55.000,00.