

## **As relações entre uma rede de supermercados e as regiões de planejamento da cidade de Juiz de Fora**

*The relationship between a supermarket network and planning regions of Juiz de Fora city.*

*Las relaciones entre una cadena de supermercados y de las áreas de planificación de la ciudad de Juiz de Fora*

OLIVEIRA, Natália Maria Garcia de; Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
[nataliamgo@yahoo.com.br](mailto:nataliamgo@yahoo.com.br)

ALMEIDA, Mariane da Paz; graduanda de Arquitetura e Urbanismo; Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
[marianedapazal@hotmail.com](mailto:marianedapazal@hotmail.com)

BRAIDA, Frederico; Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
[frederico.braida@ufjf.edu.br](mailto:frederico.braida@ufjf.edu.br)

COLCHETE FILHO, Antonio; Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído (PROAC); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
[arqfilho@globo.com](mailto:arqfilho@globo.com)

### **Resumo**

O comércio é uma atividade social que se relaciona diretamente com a cidade. Os supermercados se destacam na participação de 24,7% do PIB nacional. Analisou-se uma rede de supermercados em Juiz de Fora a fim de compreender sua relação com as regiões de planejamento municipal. Verificou-se que como essa rede de supermercados se insere, interfere e sofre influência da dinâmica urbana. Concluiu-se que o estudo dos supermercados em Juiz de Fora auxilia a entender as características socioeconômicas da população.

**Palavras-chave:** Comércio. Supermercado. Cidade.

***The relationship between a supermarket network and planning regions of Juiz de Fora city.***

## **Abstract**

*Trade is an important social activity that relates directly to the city. Supermarkets stand out in Brazilian economy, participating of 24,7% of GPD in Brazil. We analyzed a supermarket network in Juiz de Fora in order to understand their relationship with planning regions of city. It was found how this supermarket network is inserted, interferes and is influenced by urban dynamics. We conclude study that supermarkets in Juiz de Fora is helpful to perceive the socioeconomic characteristics of the population.*

**Keywords:** Trade. Supermarket. City.

## **Las relaciones entre una cadena de supermercados y de las áreas de planificación de la ciudad de Juiz de Fora**

### **Resumen**

*El comercio es una actividad social que se relaciona directamente con la ciudad. Supermercados destacan la participación de 24,7% del PIB. Analizamos una cadena de supermercados en Juiz de Fora para entender su relación con las regiones de planificación municipal. Se encontró que a medida que esta cadena de supermercados es insertado interfiere y está influenciado por la dinámica urbana. Se concluyó que el estudio de los supermercados en Juiz de Fora ayuda a entender las características socioeconómicas de la población.*

**Palabras clave:** comercio, supermercado, ciudad.

## **1 Introdução**

O comércio tem sido uma importante atividade na sociedade, desde quando ele surgiu como forma de troca de excedentes de produção, até os dias atuais. O dinamismo dessa atividade incorpora o contexto sociocultural de onde ele se insere, absorvendo as datas festivas e o modo de vida, além de ser um reflexo do público ao qual se pretende atingir.

Verifica-se, então, que o comércio abrange uma parte considerável das relações humanas. Se, na origem da humanidade, cada ser ou grupo buscava seu próprio alimento na natureza, para consumo próprio, nos dias de hoje a maior parte das trocas de alimentos ocorre por meio do comércio. Nesse nicho, destacam-se os supermercados.

Os supermercados são uma expressão comercial desde meados do século XX até a atualidade, sendo para o cidadão do século XXI uma atividade rotineira. Eles representam, assim como todos os exemplares de atividades comerciais, uma sociedade em um determinado período. Por trabalhar com uma diversidade de produtos, gerar fluxo de pessoas e automóveis, eles se tornam também um equipamento de importância para a compreensão da cidade.

O que se nota, é que os supermercados distribuem-se, cada vez mais, segundo uma lógica de desenvolvimento urbano, fornecendo alimentos para um público existente e, até mesmo, criando um público não completamente explicitado. Em Juiz de Fora, cidade mineira, localizada na Zona da Mata, embora haja diversas redes de supermercado, a rede Bahamas se destaca. Essa rede é de origem juiz-

forana e está em amplo crescimento, expandindo-se para outras cidades do estado de Minas Gerais.

Assim, o presente artigo tem por tema a relação entre supermercado e a cidade, do ponto de vista arquitetônico e urbanístico. Com esse fim, optou-se por tomar como objeto de estudo empírico a rede de supermercado Bahamas, da cidade de Juiz de Fora.

Metodologicamente, partiu-se de uma revisão bibliográfica, identificou-se as redes presentes na cidade e a quantidade de lojas do gênero. A partir desse levantamento, com foco na rede de supermercados Bahamas, foi desenvolvido um mapa relacionando os edifícios comerciais com a densidade demográfica de cada região de planejamento urbano (RP) que, juntamente com uma tabela do rendimento familiar predominante por RP, forneceram os subsídios para a análise a fim de identificar o contexto desse equipamento, as diferentes bandeiras e sua relação com a RP na qual se insere.

Portanto, evidencia-se que o objetivo principal deste artigo é, adotando-se um ponto de vista da arquitetura, do urbanismo e do planejamento urbano e regional, compreender como essa rede de supermercados se insere, interfere e sofre influência da cidade, levando-se em conta seus diferentes tipos de loja e sua distribuição pela malha urbana de Juiz de Fora, a fim de atrair um público consumidor cada vez maior e mais diversificado.

## 2 A característica social do comércio e dos supermercados

O comércio é ainda um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem urbana e como elemento de animação da vida urbana. Pela diferenciação que introduzem no tecido construído, as lojas são pontos de referências marcantes na orientação e no uso do território. A concentração de estabelecimentos de um determinado tipo identifica uma área, fica na memória como imagem associada àquele território, como paisagem de identificação. Por outro lado, o desenvolvimento da função lúdica associada à simples atividade da compra torna as áreas comerciais locais privilegiados de passeio e de animação (SALGUEIRO, 1996, p. 31).

O setor terciário possui caráter social, pois para a efetuação da troca é necessário, geralmente, o encontro de pessoas. Outro caráter da atividade é o abastecimento de população não-autossuficientes (VARGAS, 2001, p. 19 e 20). Para Salgueiro (1996, p. 34), “do ponto de vista social, o comércio é por excelência o principal colorista e animador da vida urbana”.

O mercado advém do ponto de encontro de fluxos onde os excedente de produção eram trocados (VARGAS, 2001, p. 96). O mercado enquanto espaço varejista, apresentou no decorrer da história diversas configurações como o *bazaar*, a *ágora*, o *fórum*, a galeria e a loja de departamento (VARGAS, 2001, p. 97). No século XX, os supermercados e os hipermercados, junto com os shopping centers, se agregam às novas formas de varejo (VARGAS, 2001, p. 97).

Segundo a Pesquisa Anual do Comércio, PAC, “varejo é a venda de produtos novos ou usados destinados predominantemente a pessoas físicas, para consumo, uso pessoal ou doméstico, independente da natureza e quantidade vendida.” (IBGE,

2015b, p. 91). Os supermercados são categorizados, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, como classe 4711-3 “comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados” (IBGE, 2015a). Essa classe engloba

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

Segundo (IBGE, 2015b, p. 29), “as atividades comerciais ocupam significativa parcela da população e possuem participação expressiva no cálculo do Produto Interno Bruto – PIB.”. Dentre as atividades comerciais, os supermercados têm expressividade, em 2013, por exemplo, “em termos de receita líquida de revenda, a maior geração de receita no comércio varejista foi advinda da atividade de hipermercados e supermercados, com R\$ 278,9 bilhões (24,7%).” (IBGE, 2015b, p. 35)

A importância da atividade comercial tanto do ponto de vista econômico quanto do social torna o comércio uma maneira expressiva de compreender a cidade, seu comportamento e características.

### **3 O supermercado: resposta à uma nova realidade urbana**

O *self-service*, ou autosserviço, é de origem americana e aparenta ter surgido em 1912, na Califórnia (STILMAN, 1962, p. 104 apud RODRIGUES, 1993, p. 19). O autosserviço se fortaleceu após a crise de 1929, onde os comerciantes conseguiam minimizar custos e, assim, garantiam as vendas (RODRIGUES, 1993, p. 19). Esse método de venda é caracterizado por manter as mercadorias onde os clientes possam ter acesso e pagar ao sair da loja (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 16). Segundo Salgueiro (1996, p. 56), “o livre serviço ou autosserviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída do estabelecimento.”

Pode-se, ainda, afirmar que o supermercado é um varejo alimentício com loja onde as vendas se dão a partir do autosserviço. Segundo Parente (2011, p. 22), o varejo é a venda de produtos e serviços destinada ao consumidor final. O varejo pode ser: alimentício com loja, não alimentício com loja, de serviço e, por último, sem loja (PARENTE, 2011, p. 25–35).

O supermercado é, segundo a legislação brasileira, “estabelecimento que comercializa, mediante autosserviço, grande variedade de mercadorias, em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza” (BRASIL, 1995). Também, de acordo com Parente (2011, p. 32), “Os supermercados caracterizam-se pelo sistema autosserviço, *checkouts* (caixas registradoras sobre balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses ‘autosservirem-se’, utilizando cestas e carrinhos.”

Os supermercados e hipermercados, e o sistema de autosserviço, surgiram como uma resposta à necessidade da sociedade, tanto às demandas do setor

industrial, quanto às demandas dos consumidores (VARGAS, 2001, p. 239). Além de ter sido uma resposta ao processo de descentralização advinda dos subúrbios americanos (GARREFA, 2011, p. 71).

No início do século XX, três fatores foram preponderantes para o surgimento dos supermercados: as novas técnicas de comercialização, desenvolvidas a partir das lojas de departamentos e ampliadas nos supermercados; a demanda crescente da população suburbana por locais de compra facilmente acessíveis aos carros; e a crescente industrialização, que criou novos produtos e substituiu hábitos. (GARREFA, 2011, p. 72)

O autosserviço já era utilizado como forma de venda pelo Piggly Wiggly, em Memphis, no ano de 1916, porém esse supermercado se diferenciava daqueles considerados os primeiros supermercados, também nos Estados Unidos, o King Kullen e o Big Bear, ambos da década de 1930, pois estes se localizavam no subúrbio e possuíam área mais ampla para estacionamento (RODRIGUES, 1993, p. 19). Segundo Salgueiro (1996, p. 58), “inicialmente o autosserviço estava essencialmente ligado ao comércio de mercearias, mas depois estendeu-se a outros ramos e hoje, para além dos estabelecimentos onde o alimentar é importante [...]”.

Segundo Vargas (2001, p. 241), o supermercado “[...] reuniu os aspectos social, econômico e tecnológico e revolucionou o negócio de vender. Foi uma revolução de processo e não de produto, portanto muito mais impactante.”

A nova forma de varejo rapidamente se difundiu pelo seu país de origem e pelo mundo. Menos de 30 anos após sua implantação, o supermercado já estava presente em 52 países. A propagação da atividade se deu, principalmente, por incentivo das empresas que vendiam equipamentos e fornecedores do novo segmento (STILMAN, 1962, p. 156 apud RODRIGUES, 1993, p. 19 e 20). Os supermercados passaram a se espalhar pela Europa Ocidental, principalmente, no final da década de 1950, em Portugal, por exemplo, eles apareceram no início da década de 1960 (SALGUEIRO, 1996, p. 59).

O supermercado chegou ao Brasil na década de 1950, mas o autosserviço já estava sendo experimentado no país desde o ano de 1947, quando um frigorífico de origem estadunidense, em São Paulo, o implementou na área de mercearia (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 16).

Desde a implantação da primeira loja de autosserviço a expansão do setor supermercadista foi afetada pelas variáveis macroeconômicas das fases pelas quais passou a sociedade brasileira, tais como inflação, mudanças de impostos, desenvolvimento da indústria de alimentos, urbanização e planos de estabilização (SESSO FILHO, 2003, p. 8).

Em janeiro de 1953, a Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba, introduziu o autosserviço, além de fabricar seus próprios equipamentos como carrinhos, gôndolas e *checkouts* (RODRIGUES, 1993, p. 24). “Entretanto, o Supermercado Sirva-se, que seria o terceiro, aberto em 24 de agosto de 1953, na Rua Consolação, também em São Paulo, é considerado o primeiro supermercado brasileiro, pelo caráter universal de consumo” (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 22 e 23).



Figura 1: Mercado da Tecelagem Parahyba

Fonte: Memórias do comércio de São Paulo. Disponível em:

<[http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/index.php/pessoa/historia/3903#.VX7R5\\_IVikq](http://www.memoriasdocomerciosp.museudapessoa.net/index.php/pessoa/historia/3903#.VX7R5_IVikq)>. Acesso em: 15 jun. 2015.

O Supermercado Peg-Pag também surgiu em São Paulo, no ano de 1954; em 1957 já contava com quatro filiais, tornando-se assim a primeira rede de supermercados, além de ser o primeiro a abrir seu capital (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 116; RODRIGUES, 1993, p. 26).

Assim como aconteceu em outros países, no Brasil, a disseminação dos supermercados também foi influenciada por empresas que forneciam equipamentos para esse tipo de varejo. A NCR (*National Cash Register*) foi uma dessas empresas, ela fabricava caixas registradoras e outras máquinas de uso contábil (ABRAS, 2002, p. 83).

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

Os supermercados, inicialmente, se concentraram na região Sul e Sudeste, devido à essa forma de varejo vender sua mercadoria com pagamento a vista. Sendo as regiões citadas as que concentravam as maiores rendas do país, a mudança da venda por caderneta era mais fácil (RODRIGUES, 1993, p. 29).

Segundo D'Almeida e Eid (2009, p. 30), na década de 1960, mais de 50% da população brasileira vivia nas cidades. Os supermercados, assim como a urbanização do país, também cresceu; “em 1966, havia 997, número que chegou a 2.527 em 1970, aumentando 153%, enquanto o de mercearias, empórios, armazéns e feiras livres havia crescido apenas 46,7%, ou seja, de 92 mil para 135 mil.” (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 30).

A partir da inauguração do Serv Bem, em Belo Horizonte, em 10 de janeiro de 1958, o varejo de Minas não seria mais o mesmo. O modelo de distribuição varejista, conhecido como mercearia, que marcara as décadas de 1940 e de 1950, e que representava uma evolução em relação às vendas e armazéns de secos e molhados que dominaram o comércio na capital mineira e interior até os anos 40, aos poucos seria substituído pelo supermercado (PERES, 2010, p. 30).

Os supermercados em Minas Gerais, assim como em outras localidades do país, enfrentaram resistência da população resistente à nova forma de compra e

venda, além de ser visto como elitista pelas classes com menor poder aquisitivo (PERES, 2010, p. 30 e 31). Após superar os desafios iniciais os supermercados viraram a principal forma de varejo de alimentos da capital mineira sendo responsável, em 1972, a 80% das vendas (PERES, 2010, p. 32).

Dos velhos e acanhados armazéns de secos e molhados às modernas e amplas construções que passaram a abrigar os hipermercados e os supermercados, a evolução das instalações foi notável porque a arquitetura, além de modernizar, passou a atender ao marketing das empresas diferenciando-as de seus concorrentes (D'ALMEIDA; EID, 2009, p. 193).

Segundo Ebster e Garaus (2013, p. 53), os fatores de design de uma loja dividem-se entre os de design interno – tipo de piso; materiais em geral; teto; expositores; espelhos; e, área dos caixas – e externos – localização; sinalização; vitrines; e, entrada. O design externo, a fachada da loja, por exemplo, é o primeiro contato do supermercado com os clientes, tendo por finalidade comunicar-se com o cliente, demonstrando a qual público se destina, além de ser uma prévia do que se encontrará no interior da loja, criando a experiência da compra (EBSTER; GARAUS, 2013, p. 52). A arquitetura assim, torna-se fundamental para a comunicação entre loja e cliente.

#### 4 Os supermercados em Juiz de Fora

Juiz de Fora está localizada na Mesorregião da Zona da Mata Mineira, figura 2, (JUIZ DE FORA, 2015a). A cidade possui uma população superior a 550 mil habitantes, estimados para a cidade em 2015, distribuídos em uma área territorial de 1.435,664 Km<sup>2</sup> (IBGE, 2014a). Segundo a Prefeitura de Juiz de Fora (2015b, p. 48), “é uma cidade polo regional, concentrando uma gama de serviços especializados (saúde, educação) além de concentrar órgãos da administração pública, de todas as esferas: municipal, estadual e federal.”

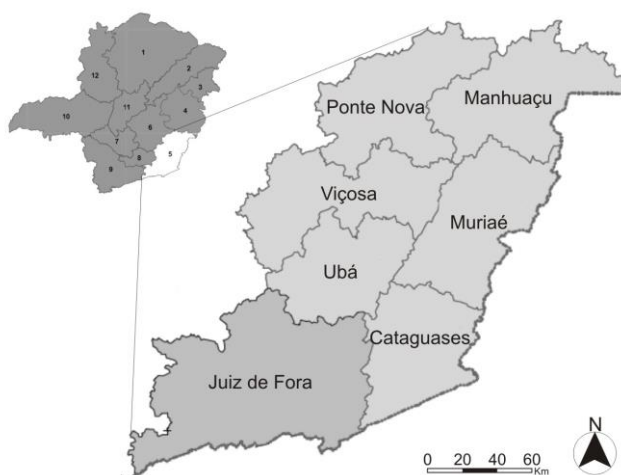


Figura 2: Mesorregiões de Minas Gerais e a Mesorregião da Zona da Mata Mineira

Fonte: Adaptado de Base Cartográfica Municipal de Juiz de Fora.

Disponível em:

<[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/participativo/mapas/territorializacao/mesorregiao\\_da\\_zona\\_da\\_mata\\_mineira\\_no\\_estado.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/participativo/mapas/territorializacao/mesorregiao_da_zona_da_mata_mineira_no_estado.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2015

A cidade de Juiz de Fora tem uma ligação forte com o comércio, por ser uma cidade estabelecida às margens do Caminho Novo, onde os primeiros a se instalarem foram os imigrantes portugueses, responsáveis pelos primeiros estabelecimentos comerciais, principalmente armazéns (GUIMARÃES, 2008, p. 34). O setor terciário ainda é uma importante atividade juiz-forana, correspondendo a 76% do PIB municipal (JUIZ DE FORA, 2015b, p. 48).

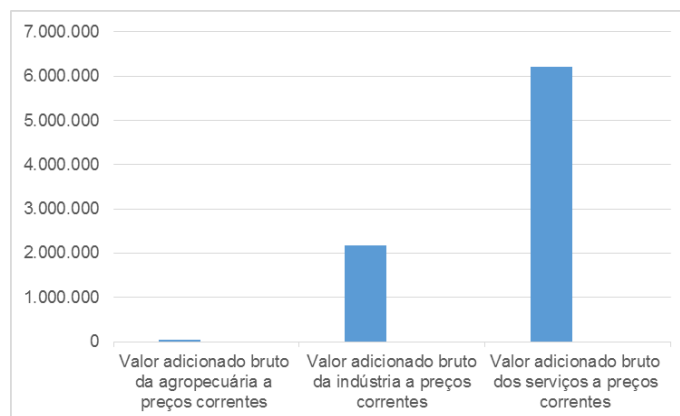


Figura 3: PIB da cidade de Juiz de Fora

Fonte: adaptado de IBGE (IBGE, 2014b).

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

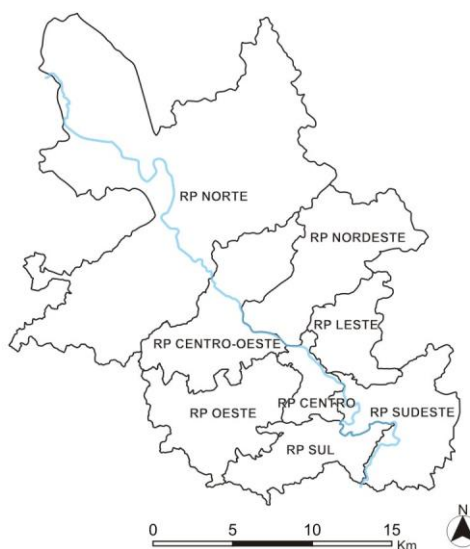


Figura 4: Regiões de Planejamento

Fonte: adaptado Base Cartográfica Municipal de Juiz de Fora (2014).

Disponível em:

<[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/participativo/mapas/territorializacao/regioes\\_de\\_planejamento.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/participativo/mapas/territorializacao/regioes_de_planejamento.pdf)>. Acesso em: 15/09/2015.



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

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

A cidade de Juiz de Fora apresenta diferenças entre suas RPs em diversos quesitos, tais como a participação econômica dessas para com a cidade, a morfologia e a população. Essas características auxiliam na análise dos supermercados da rede Bahamas e seu comportamento na cidade.

O primeiro supermercado da cidade de Juiz de Fora surgiu em 1963, advindo de mercearias, o Supermercado Canguru, que em 1964 foi vendido à rede Merci e Casas da Banha (PERES, 2010, p. 37). Em 1965, surgiu o Supermercado Panelão, e, na década de 1970, o Supermercado Disco e o Supermercado Enza, ambos foram vendidos para a rede Paes Mendonça, que posteriormente foram vendidos para o Bretas (PERES, 2010, p. 37).

O atacadista Makro, presente no Brasil desde 1972 e formado por capital sueco, holandês e estadunidense (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 206), e o grupo francês Carrefour, presente no país desde 1975 (D’ALMEIDA; EID, 2009, p. 207), também estão inseridos na cidade de Juiz de Fora. O Makro tem apenas uma loja, mas o Carrefour possui duas bandeiras na cidade: o Carrefour Hipermercado e o Atacadão. O hipermercado Carrefour foi inaugurado em 1998, e segundo Mendonça (1998, p. 1), na inauguração, “[...] o hipermercado Carrefour atraiu milhares de consumidores. Muitos deles compareceram pela expectativa de encontrar grandes promoções ou somente pela curiosidade de conhecer o espaço.”. Nota-se que, no fim da década de 1990, após mais de quarenta anos da chegada dos supermercados no país e mais de trinta anos dos hipermercados, os empreendimentos varejistas ainda atraíam, e ainda atraem, a curiosidade da população.

Além dessas duas marcas de grande destaque, atualmente, a cidade abriga 109 lojas supermercadistas pertencentes a 50 empresas diferentes<sup>1</sup>. A rede Bahamas é a que possui mais lojas na cidade, são 19, além do centro de distribuição; em segundo lugar está o Bretas, com 9 lojas. A grande variedade de empresas, bem como bandeiras, demonstra a diversidade do ramo na cidade, bem como a diversidade de público a ser atendido.

## 5 A rede de supermercados Bahamas

---

<sup>1</sup> O levantamento foi realizado na lista telefônica Guiatel do ano de 2013/14 e no site Guiamais, em setembro de 2015, e nos sites das redes Bahamas e Bretas.

A rede supermercados Bahamas começou como um bar, em 1983, figura 5, no bairro Santa Luzia, que, em seguida, tornou-se uma mercearia, e, em 1987, a primeira filial foi inaugurada no bairro São Pedro (BOTELHO JÚNIOR; LOBO, 2007, p. 101 e 102). Esses bairros fazem parte da RP Sul de Juiz de Fora.



Figura 5: Bar e Mercearia Bahamas

Fonte: Peres (2010, p. 38).

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

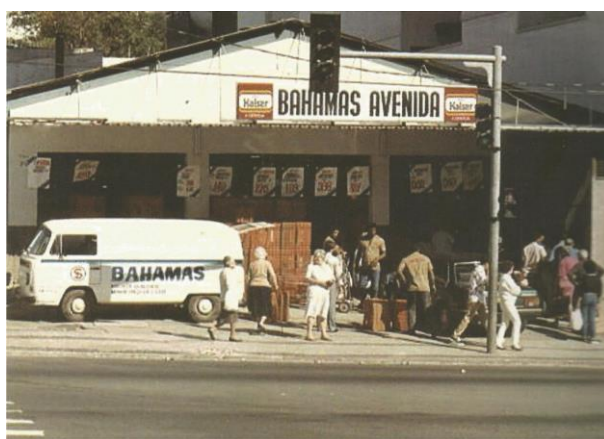


Figura 6: Primeiro supermercado Bahamas na avenida Barão do Rio Branco.

Fonte: Abras (2002, p. 122).

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

O grupo Bahamas irá investir R\$ 60 milhões em negócios este ano. Dentre os projetos estão a abertura de três lojas na região do Triângulo Mineiro e uma na cidade de Ubá. Parte do recurso também será destinada à reforma

do Bahamas São Vicente, localizado em Juiz de Fora. A expectativa do grupo é crescer 35% até dezembro de forma a atingir o faturamento de R\$ 2 bilhões no triênio 2013-2015 (TRIBUNA DE MINAS, 2015).

Segundo a Revista Supermercado Moderno (2015a, p. 74), dentre as empresas supermercadistas, “um dos destaques de 2014 foi a mineira Bahamas. Ela alcançou alta real nas vendas de 17,6%, com duas lojas a mais. Isso num ano em que alguns pares do grupo ‘bilionário’ apresentaram resultado negativo ou estável”. O supermercado Bahamas é o 22º no *ranking* nacional e o 4º no estado de Minas Gerais, com mais de 4 mil e quinhentos funcionários (SUPERMERCADO MODERNO, 2015b).

O grupo Bahamas possui 19 lojas em Juiz de Fora, distribuídas em suas três bandeiras, a saber: Bahamas, Bahamas Mix e Empório Bahamas (BAHAMAS, 2011). A primeira, que leva o nome do grupo é a loja tradicional de vizinhança (AMIS, 2015). O Bahamas Mix, que atende aos pequenos comerciantes, é uma loja de ‘atacarejo’ (ASSIS, 2013). Por fim, o Empório Bahamas é a bandeira *gourmet* da rede (PERES, 2010, p. 76). Levando-se em conta a distribuição das bandeiras, são 13 lojas Bahamas, sendo uma com funcionamento 24 horas, quatro Empório Bahamas e dois Bahamas Mix.



Figura 7: Bandeiras da Rede Bahamas. Bandeira Bahamas, Empório Bahamas e Bahamas Mix (de cima para baixo).

Fotos: Natália Oliveira (2015)

As lojas da rede seguem o padrão de suas bandeiras. Observando-se as fachadas e o tamanho da loja, figura 7, é possível determinar à qual bandeira pertence. As lojas Bahamas possuem grande área de estacionamento capaz de atender à região a qual se insere, com fachada simples, com a logo da bandeira. Elas caracterizam-se como um supermercado tradicional, ou loja de vizinhança, que possui todas as seções alimentares necessárias aos supermercados, bem como a oferta de produtos não alimentícios; podem ser compactas, a ponto de serem

inseridas nos bairros, sendo capazes de suprir a necessidade do consumidor de compras fracionadas (HILÁRIO, 2011, p. 42 e 43).

A bandeira *gourmet*, apresenta sempre materiais variados na sua fachada e, geralmente, é esteticamente mais sofisticada. Há pouca área de estacionamento e tamanho de lojas menores, demonstrando a seleção de público-alvo. As bandeiras *gourmet* são direcionadas ao público A e B, por ter variedade de marcas finas e produtos selecionados; também é um diferencial dessas lojas o investimento em ambientação, para criar a experiência de compra que esse consumidor procura (HILÁRIO, 2011, p. 47). A primeira loja da bandeira *gourmet* da rede Bahamas foi inaugurada em 2005 na RP Centro.

Por fim, as lojas do Bahamas Mix são grandes galpões, bem maiores que as demais, com fachada parecida com as lojas de supermercado tradicional, diferenciando-se pela dimensão. O chamado atacarejo, ou atacado misto, são grandes lojas, com edifícios mais simples, que têm como principal atrativo o preço baixo, onde os produtos são vendidos tanto no atacado quanto no varejo, com preços diferentes, tendo como público-alvo os pequenos comerciantes e a classe C (HILÁRIO, 2011, p. 50 e 51). Destaca-se que a primeira Bahamas Mix foi inserida na RP Sul.

Ao se analisar a distribuição da rede Bahamas em Juiz de Fora, figura 8, é notável a concentração de lojas na RP Centro, com 10 unidades, seguida das RP Sul e RP Centro-Oeste, ambas com três supermercados. RP Nordeste, a RP Norte e a RP Oeste apresentam uma loja cada, sendo que na RP Norte localiza-se, também, o Centro de Distribuição. A RP Leste e a RP Sudeste não possuem nenhuma loja, apesar de serem a segunda e a quarta, respectivamente, com maior densidade demográfica.

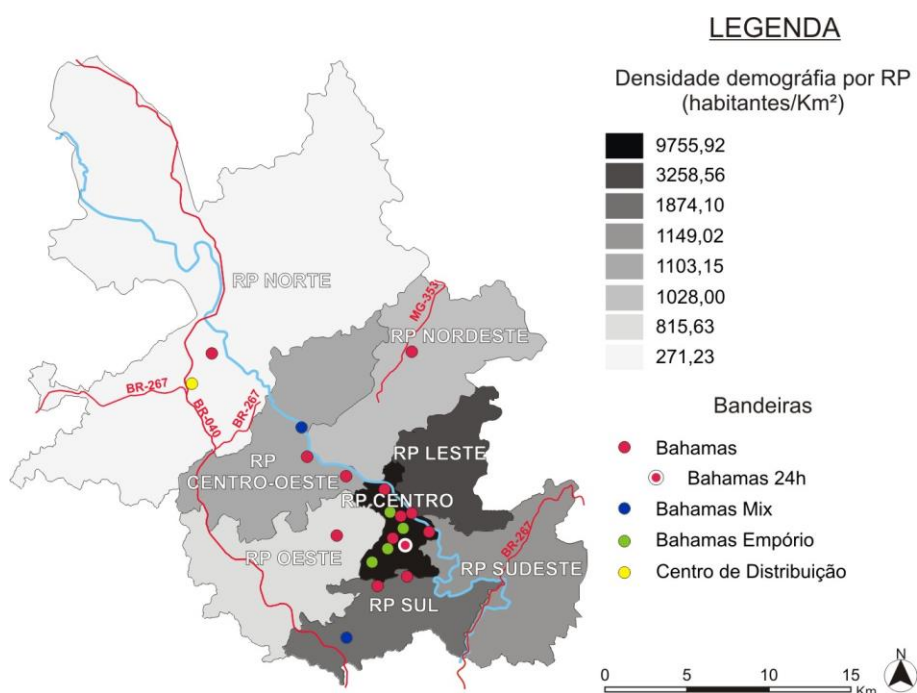


Figura 8: Grupo Bahamas em Juiz de Fora

Autores: Mariane da Paz e Natália Oliveira (2015), Mapa adaptado Base Cartográfica Municipal de Juiz de Fora (2014).

Disponível em:  
<[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/participativo/mapas/territorializacao/regioes\\_de\\_planejamento.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/participativo/mapas/territorializacao/regioes_de_planejamento.pdf)>. Acesso em: 15/09/2015.

**Tabela 1: Rendimento familiar predominante por RP**

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

Fonte: Plano Diretor Participativo (JUIZ DE FORA, 2015a)

A RP Centro, além de concentrar o maior número de lojas da rede Bahamas, também é a região com maior densidade demográfica: 9.755,92 habitantes por quilômetro quadrado. Esta é a única região onde a renda familiar predominante é acima de 3 salários mínimos, perfazendo um total de 64,95%. Sendo a região que apresenta maior poder aquisitivo, é nela que se concentram todas as lojas com bandeira *gourmet* do grupo.

A rede possui um Centro de Distribuição (C.D.) localizado no Trevo Caxambu, entre a BR-267 e a BR- 040, no KM 780, na RP Norte, com fácil acesso ao Sul de Minas, ao Rio de Janeiro e a Belo Horizonte. Os Bahamas Mix, localizados um na RP Sul e na RP Centro-Oeste, que possuem grande variedade e quantidade de produtos para atender aos pequenos comerciantes, têm fácil acesso à BR-040 e ao C.D., e até mesmo facilidade de acesso aos pequenos comerciantes das cidades vizinhas.

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

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

A RP Sudeste e a RP Leste não possuem nenhum supermercado da rede. Entretanto, apesar da RP Leste não possuir nenhum supermercado da rede, acredita-se que isso se deva ao fato de ser muito próximo à RP Centro, sendo o Bahamas Av. Brasil, localizado em um ponto limítrofe entre as duas regiões.

Assim, pode-se notar que os supermercados do tipo atacarejo, Bahamas Mix, localizam-se em lugares de fácil acesso para recebimento de mercadorias e aos pequenos comerciantes das cidades vizinhas, sendo locais inseridos em pontos estratégicos da malha de transporte automotor local e regional. O Bahamas em sua bandeira mais tradicional, está fortemente ligado à densidade demográfica das RPs

e ao rendimento familiar até três salários mínimos. Já os de bandeira gourmet estão associados ao maior poder aquisitivo, sendo esses localizados, apenas na RP Centro, única RP onde a rendimento familiar predominante é acima de três salários mínimos.

Verifica-se, então, que a distribuição das diferentes lojas de uma rede de supermercado está calcada em dados demográficos e de distribuição de renda. Porém, se tais informações são, sobretudo, de ordem econômica e financeira, interferindo nas questões de planejamento urbano e regional, não podemos descartar os impactos arquitetônicos e urbanísticos. As formas como cada um dos tipos de loja dialoga com o entorno imediato se vale da infraestrutura urbana existente ou, até mesmo, criam demandas específicas. Por exemplo, a existência ou não de estacionamento nas lojas impacta no fluxo (quantidade e velocidade) de automóveis nas vias em que estão inseridas. Os supermercados acabam criando novas centralidades, pois os mercados estão se associando com outras lojas. É o caso da loja do Manoel Honório e agora do São Vicente. Os aspectos da comunicação visual das lojas também impactam a paisagem urbana.

A necessidade de mudança como forma de reposta as alterações sociais também se destaca, como o caso de mudança de bandeira, no supermercado na rua São Mateus, que mudou sua bandeira, anteriormente de supermercado tradicional, para a bandeira *gourmet*.

A facilidade de acesso, no supermercado tradicional é essencial, geralmente, nota-se que este, principalmente os locados na RP Centro, são locados próximos aos pontos de ônibus, fazendo-se valer de um fluxo de pessoas pré-existente. Diferentemente, dos atacarejos, que priorizam o acesso a rodovias federais e estaduais facilitando o acesso tanto aos pequenos comerciantes locais, quanto aos das cidades vizinhas.

Os supermercados demonstram, assim, que através de suas especificidades podem auxiliar na compreensão das dinâmicas urbana.

## 6 Considerações finais

Já é notório que o comércio participa da dinâmica da cidade, e que, como atividade social que é, sofre influência do contexto no qual se insere. A atividade comercial absorve as mudanças sociais rapidamente, pois necessita disso para se estabelecer e prosperar.

Os supermercados, conforme apresentado, se destacam devido a sua expressividade econômica, demonstrada através da sua representatividade no PIB, tanto no âmbito nacional quanto no municipal. Sendo uma atividade de tamanho destaque economicamente, também possui importância social. Isso é aparente quando nota-se que os supermercados fazem parte da realidade urbana brasileira a mais de sessenta anos.

O estudo dos supermercados pode revelar aspectos importante de uma cidade, principalmente no que diz respeito ao poder de compra, à economia local e ao planejamento urbano. Se tratando das diferentes bandeiras, é ainda mais revelador, pois elas são direcionada a um público específico, além de, devido a isso, cada bandeira ser arquitetonicamente distintas, direcionando-se aos seus consumidores.

Em Juiz de Fora destaca-se a rede de supermercados Bahamas. Uma rede juiz-forana, que desde seu surgimento foi se adaptando às necessidades de mercado, absorvendo as mudanças sociais. Como por exemplo, criando novas

bandeiras, sendo inicialmente, somente supermercado tradicional, e hoje, com bandeiras gourmet e, mais recentemente, atacarejo.

Como sabemos, as características da população residente em uma cidade, mais especificamente fracionada nos diferentes bairros, ou agrupamento de bairros, influem e determinam o tipo de comércio a ser implantado em um local. O estudo empírico da distribuição da rede Bahamas em Juiz de Fora ratifica essa determinação.

A bandeira *gourmet* possui um público específico, localizando-se somente em pontos de maior poder de compra. Em Juiz de Fora, os supermercados dessa bandeira estão localizados em vias com facilidade de grande movimentação, como a avenida Barão do Rio Branco, a av. Dr. Paulo Japiassu Coelho, a rua Santo Antônio – paralela à av. Barão do Rio Branco – e a rua São Mateus – paralela à av. Presidente Itamar Franco, uma das principais vias da cidade. Analisar a especificidade dessa bandeira pode ser um desdobramento da pesquisa apresentada neste artigo, assim como analisar a rede e sua relação específica com os bairros, para compreender os supermercados, principalmente em se tratando da bandeira de vizinhança.

Por fim, cabe destacar que ainda há uma grande lacuna nos estudos dos supermercados sob o ponto de vista da arquitetura e do urbanismo, inclusive a competição entre as diferentes redes de supermercados. Há uma série de imbricações entre a cidade e essa tipologia comercial, sobretudo quando levamos em conta aspectos como o fluxo viário, a comunicação visual e a paisagem urbana, as possibilidades de acesso e a volumetria dos edifícios das lojas.

## 7 Agradecimentos

Agradecimento à Capes e à Fapemig pelo apoio recebido.

## 8 Referências

ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informa Comunicação, 2002.

AMIS. Grupo Bahamas troca a bandeira de sua mais recente loja em Uberlândia. **AMIS - Associação Mineira de Supermercados**. Belo Horizonte, 9 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.portalamis.org.br/?secao=noticias&id=1181>>. Acesso em: 9 set. 2015.

ANDRADE, Ivana. Supermercados tentam fidelizar clientes. **Diário do Comércio**. Belo Horizonte 22 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=157076>>. Acesso em: 9 set. 2015.

ASSIS, Nádia De. Bahamas fará aporte de R\$ 57 milhões. **Diário do Comércio**. Belo Horizonte, 22 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=10021>>. Acesso em: 9 set. 2015.

BAHAMAS. Lojas. **Bahamas Supermercados**. Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <<http://bahamas.com.br/ListaLojas.aspx?Area=Lojas>>. Acesso em: 9 set. 2015.

BOTELHO JÚNIOR, Cid de Oliva; LOBO, João Roberto Marques. **Empreendedores de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: [s.n.], 2007.

BRASIL. Lei nº 9.069, de 29 de junho de 1995. **Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos**. Brasília, DF, 29 jun. 1995. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9069.htm#art74](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9069.htm#art74)>. Acesso em: 6 ago. 2015.

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

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

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

HILÁRIO, Wagner. O autosserviço em seus vários formatos. **Superhiper**. São Paulo, ano 37, n. 421, p. 38-51, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=61>>. Acesso em: 23 set. 2015.

IBGE. **Juiz de Fora**. 2014a. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=313670&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 9 set. 2015.

IBGE. **Juiz de Fora: Produto interno bruto dos municípios - 2012 - gráfico**. 2014b. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/3QAUF>>. Acesso em: 14 set. 2015.

IBGE. **CNAE**. 2015. Disponível em: <[https://cnae.ibge.gov.br/subclasse.asp?CodSecao=G&CodDivisao=47&CodGrupo=471&codclasse=4711-3&CodSubClasse=4711-3/02&TabelaBusca=CNAE\\_202@CNAE%202.2%20-%20Subclasses@0@cnaefiscal@0](https://cnae.ibge.gov.br/subclasse.asp?CodSecao=G&CodDivisao=47&CodGrupo=471&codclasse=4711-3&CodSubClasse=4711-3/02&TabelaBusca=CNAE_202@CNAE%202.2%20-%20Subclasses@0@cnaefiscal@0)>. Acesso em: 9 nov. 2015a.

IBGE. **Pesquisa anual de comércio**: 2013. Rio de Janeiro: IBGE, v. 25, 2015b. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac\\_2013\\_v25.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2013_v25.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015.

IBGE. **CNAE - IBGE**, 2015b. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp>>. Acesso em: 9 nov. 2015.

JUIZ DE FORA. **Plano diretor participativo**. Prefeitura de Juiz de Fora, 2015a. Disponível em: <<http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br>>. Acesso em: 14 set. 2015.



JUIZ DE FORA. **Plano diretor participativo:** Colóquios técnicos - RP Centro – Apresentação. Juiz de Fora, 2015b. Disponível em: <[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao\\_coloquio\\_rp\\_centro.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_centro.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015.

JUIZ DE FORA. **Plano diretor participativo:** Colóquios técnicos - RP Centro-Oeste – Apresentação. Juiz de Fora, 2015c. Disponível em: <[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao\\_coloquio\\_rp\\_centro\\_oeste\\_150413.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_centro_oeste_150413.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015.

JUIZ DE FORA. **Plano diretor participativo:** Colóquios técnicos - RP Leste – Apresentação. Juiz de Fora, 2015d. Disponível em: <[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao\\_coloquio\\_rp\\_leste.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_leste.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015.

JUIZ DE FORA. **Plano diretor participativo:** Colóquios técnicos - RP Norte – Apresentação. Juiz de Fora, 2015e. Disponível em: <[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao\\_coloquio\\_rp\\_norte\\_10042015.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_norte_10042015.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015.

JUIZ DE FORA. **Plano diretor participativo:** Colóquios técnicos - RP Nordeste – Apresentação. Juiz de Fora, 2015f. Disponível em: <[http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao\\_coloquio\\_rp\\_nordeste.pdf](http://www.planodiretorparticipativo.pjf.mg.gov.br/documentos/eventos/coloquios/apresentacao/apresentacao_coloquio_rp_nordeste.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2015.

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

MENDONÇA, Luciana. Carrefour abre suas portas para multidão de consumidores. **Acessa.com**, 28 nov. 1998.

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

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

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

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

SESSO FILHO, Umberto Antônio. **O setor supermercadista no Brasil nos anos de 1990.** 2003. 195f. Tese (Doutorado em Ciências) — Universidade de São Paulo, Piracicaba.

SUPERMERCADO MODERNO. Ranking de Supermercados. **Supermercado Moderno**, 2015a. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/ranking-de->

supermercados?tipo=BuscaBrasil&busca=bahamas&ano=2014#>. Acesso em: 9 set. 2015

SUPERMERCADO MODERNO. 44º Ranking 2015: balanço do setor. **Supermercado Moderno**, p. 67-128, mar. 2015b. Disponível em: <<http://www.sm.com.br//edicoes-nacionais/abril-ranking-2015-o-melhor-do-autosservico>>. Acesso em: 09 set. 2015.

TRIBUNA DE MINAS. Bahamas investe R\$ 60 mi. **Tribuna de Minas**, 2 jun. 2015.

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