

# SUPER E HIPER MERCADOS: UMA ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO SISTEMA DE AUTO-SERVIÇOS NO MUNICÍPIO DE UBERLÂNDIA-MG.

*5 - Dinâmica urbana*

RESENDE, Thalita Mendes<sup>1</sup>  
[thalitamresende@yahoo.com.br](mailto:thalitamresende@yahoo.com.br)

PACHECO, Patrícia Prado<sup>2</sup>  
[ramodavideira@yahoo.com.br](mailto:ramodavideira@yahoo.com.br)

## Introdução

O presente trabalho tem como objetivo estudar a evolução do sistema de auto-serviços – super e hiper mercados, dando enfoque ao município de Uberlândia – MG.

Auto-serviço é, basicamente, o sistema comercial no qual o cliente se serve sozinho (Minidicionário Houaiss da língua portuguesa).

A cadeia produtiva é composta por três elos, sendo estes produção, distribuição e consumo. O elo de distribuição é representado pelo comércio atacadista e comércio varejista. O comércio varejista é composto por lojas especializadas, magazines, mercados populares e lojas de auto-serviço – supermercados e hipermercados, shopping centers, lojas de conveniência, galeria, feiras livres, lojas de departamentos, centrais de abastecimento, etc.

A primeira rede de mercearias a utilizar o auto-serviço foi a Piggly Wiggly, em 1916, em Memphis, no Tennessee (EUA). O surgimento do auto-serviço inovou o comércio varejista e tem passado por importantes modificações. Ao implantar o auto-serviço, a Piggly Wiggly modificou os métodos de comercialização através de algumas medidas:

- Eliminou o balcão, pois o cliente passou a ter acesso direto às prateleiras e as mercadorias, utilizando-se de cestas nas áreas de venda para levá-las;
- Eliminou as entregas em domicílio, pois ao terminar suas compras o próprio consumidor transportava suas mercadorias até sua residência;
- check outs;
- precificação de todos os itens;
- refrigeração dos produtos frescos;
- uniformização dos empregados;
- e a franquia do método de varejo nos auto-serviços.

A Piggly Wiggly chegou a possuir 2.400 lojas em 41 estados americanos.

Em 1921, no sul da Califórnia, a Great Atlântic & Pacific Tea Company, abriu um novo tipo de loja na qual não havia entrega domiciliar, nem mantinham contas em cadernetas como era o costume da época.

Porém, nos anos 30, surge os primeiros estabelecimentos mais parecidos com as atuais lojas de auto-serviços. Na Europa, a revolução do varejo só aconteceu na década de 50. No

---

<sup>1</sup> Mestranda em Geografia na Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

<sup>2</sup> Graduada em Geografia na Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Brasil, o primeiro supermercado foi o Sirva-se, que se instalou em São Paulo em 1953 e pertencia a empresa Souza Cruz.

Em 1968, os supermercados foram reconhecidos oficialmente e solidificaram sua presença frente às pequenas unidades de varejo. No início da implantação dos supermercados, as lojas de auto-serviço eram responsáveis apenas por 30% das vendas de alimentos. Os outros 70% eram vendidos em mercearias, feiras livres e mercados populares. Hoje, nas grandes cidades, 80% das vendas são realizadas em super e hiper mercados.

As redes de supermercado fortaleceram-se ao agregar em um mesmo local itens de hortifrutigranjeiros, carnes, pães e laticínios, pois nos anos 70 os supermercados brasileiros não passavam de uma grande mercearia com sistemas de auto-serviços. A concentração espacial dessas atividades comerciais, facilitou a “vida” do consumidor, que antes tinha que ir às feiras livres, açougues e padarias para adquirir tais produtos.

Ao agregar diversas atividades comerciais, citadas acima, houve a maximização da concorrência entre os estabelecimentos, que antes apresentavam funções específicas, açougues, padarias, feiras, mercearias; vendendo carnes, pães, hortifrutis e alimentícios respectivamente. Hoje, esses competem entre si pelo mesmo mercado consumidor.

Nos anos 90, ocorreu no Brasil a expansão das redes de hipermercados e a desnacionalização devido as importantes aquisições que ocorreram em todos os setores proporcionadas pela estabilização monetária, que viabilizou investimentos estrangeiros no setor de distribuição.

A internacionalização da distribuição, aumentou a concentração das empresas. Em 1998, pela primeira vez, a venda das 20 maiores empresas superaram o faturamento conjunto das outras 280 maiores, que fizeram parte do ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) em 1999. (SuperHiper, n.297, maio de 2000).

## Classificação

Os supermercados são classificados pela ABRAS utilizando-se de alguns critérios, como a áreas de vendas, números de check – outs, porcentagem de vendas de não alimentos, e etc.

Os **supermercados compactos** são estabelecimentos tradicionais geralmente instalados em bairros afastados do centro da cidade e administrados pela família do proprietário. São lojas com área entre 300-800m<sup>2</sup>; 5.000 itens divididos nas seções de mercearia, hortifrutis, carnes, aves, frios, laticínios e bazar. A Mercearia Mimosa (Fotos 01 e 02) , localizada em Uberlândia é compatível com o sistema de balcão. Inaugurada em 1980 por imigrantes portugueses, por ser a atividade comercial que menos exigia investimentos. Apesar de todas as inovações no sistema de auto-serviço a mercearia mantém o atendimento de balcão, pois de acordo com o proprietário, a adequação para o sistema de peg-pag exigiria a contratação de seis novos funcionários que aumentaria os custos e a venda não cresceria na mesma proporção. Outro fator por ele mencionado, é a segurança.

Nesse estabelecimento ainda mantém a “venda de confiança” através do uso das cadernetas, mais também se utiliza cheques e cartões de créditos para pagamentos,os “funcionários” são membros da família.



Fotos 01 e 02: Merceria Mimosa – exemplo de supermercados compactos

De acordo com essa classificação o **supermercado convencional** possui uma área de vendas entre 800 – 2500 m<sup>2</sup>; 5 % das vendas referentes a não alimentos; de 8- 20 check-outs; número médio de 10. 000 itens e seções de mercearia, hortifrutis, bazar, carnes, aves, peixaria, padaria, frio e laticínios. São supermercados que se adaptam à localidades e ao público no qual está inserido. Assim, uma mesma rede pode ter lojas com características distintas conforme as exigências dos consumidores locais.

Um exemplo dessa categoria em Uberlândia é o Supermercado Cristo Rei (Fotos 03 e 04), a loja dispõem de 17 check-outs, sendo 4 caixas rápidas, um para departamento de cds e um caixa preferencial para gestantes, idosos e deficientes físicos. O supermercado oferece outros serviços como posto de gasolina, bancas de revista, casas lotéricas e lanchonete. O posto de gasolina pertence ao supermercado, enquanto que os demais estabelecimentos encontrados na mesma área são locatários deste, se localizam nesse espaço em detrimento do grande fluxo de pessoas (consumidores) e da segurança fornecidos pelo supermercado.

O supermercado possui 150 funcionários que se revezam em dois turnos de segunda á domingo. Sua área de influência abrange pessoas de toda cidade e distritos atraídos pela entrega em domicílio e pelo sistema de táxi, que funciona como um atrativo devido à comodidade.



Fotos 03 e 04: Supermercado Cristo Rei – exemplo de Supermercado Convencional

A **super loja** é um “super mercadão” devido a grande área compreendida entre 2500-5000m<sup>2</sup>. porém não é considerado um hipermercado pois o mix de produtos da seção bazar é restrito e não oferece eletrônicos, apenas os eletroportáteis e algumas categorias de produtos

têxteis, como cama , mesa e banho. Outros elementos são: os numero de check-outs devem estar entre 20-35; apresentarem 18.000 itens oferecidos ao consumidor; 10% das vendas referentes à não alimentos e seções de mercearia, hortifrutis, bazar com têxtil,carnes, aves, peixaria , padaria, frios, laticínios e eletroportáteis. São estabelecimentos localizados em bairros afastados proporcionando assim um grande posto de venda abastecedor.

Em Uberlândia a rede de supermercados Bretas ilustra essa categoria, e possui 5 unidades em diversos pontos do município. O Bretas na unidade da Avenida Afonso Pena, possui 18 check-outs e uma maior variedade de tipos de produto em relação ao Supermercado Cristo Rei. Outra diferença entre esses dois supermercados é a venda de artigos de vestuário, cama, mesa e banho.

O **hipermercado** caracteriza-se por possuir grandes áreas e muita variedade. Sua área deve compreender 5.000-14.000m<sup>2</sup> ; 35% das vendas referem-se a não alimentos; apresenta de 40-80 check-outs; 60.000 itens divididos nas seções de mercearia, hortifrutis,carnes, aves, padaria, frios, laticínios, têxtil e eletroeletrônicos. O Carrefour, mostrado nas fotos 05 e 06, é o único representante dessa modalidade na cidade de Uberlândia. A primeira unidade instalada no Brasil ocorreu em 1976 na cidade do Rio de Janeiro, vinte anos depois a empresa já contava com 44 lojas espalhadas em cidades estrategicamente escolhidas, ou seja, cidades com maior densidade populacional urbana e de grande poder aquisitivo. Para a construção de um hipermercado como o Carrefour são necessários aproximadamente 30 milhões de reais.

A unidade do Município de Uberlândia foi inaugurada em 16/07/1990, e apresenta: 43 check-outs, além dos periféricos nos departamento de cds e eletroeletrônicos; posto de gasolina, além de algumas lojas dentro do estabelecimento, como: farmácia, relojoaria, lanchonetes, perfumaria e cosméticos, salão de beleza, loterias e caixas eletrônicos, dentre outros.



Fotos 05 e 06: Carrefour- Exemplo de Hipermercado

Uma diferença notável entre o Supermercado Bretas e o hiper Carrefour, são as estratégias de localização seguindo as leis de mercado. Enquanto o Bretas se distribui em vários pontos da cidade buscando aproximação junto aos consumidores, diversificando e aumentando seu mercado, o Carrefour apresenta uma única unidade, mais ampla, localizado em um local estratégico pela proximidade do Center Shopping, e de duas importantes vias de circulação (Avenida Rondon Pacheco e João Naves de Ávila), o que facilita o acesso dos consumidores.

## O caminho do consumidor

Existem inúmeros atrativos nos Supermercados, que incentivam o consumo, permitindo o aumento das vendas, garantindo assim, a viabilidade e o sucesso do estabelecimento. Dentre eles: o carrinho, o atendimento ao cliente, a disposição dos produtos, as marcas próprias, as embalagens, o pagamento, os supermercados e postos.

### O Carrinho

O carrinho de supermercado foi inventado em 1937 por Sylvan Goldman, da loja americana Humpty Dumpty. Observando os hábitos de compra dos seus clientes, percebeu que poderia oferecer um melhor serviço e vender mais se encontrasse um meio de ajudá-los a carregar um número maior de itens. A substituição das cestas pelo carrinho solidificou o auto – serviço, pois o mesmo proporcionou um maior conforto para os clientes, além de comportar um maior número de mercadorias.

É extremamente importante que o estabelecimento verifique diariamente as condições em que se encontram os carrinhos. É indicado se fazer uma lavagem simples tirando os resíduos, lubrificar as rodas e os garfos giratórios, para que haja carrinhos à disposição dos clientes em perfeitas condições, já que o mesmo é primeiro contato do consumidor com o supermercado. Como mostra a revista Super Hiper (Maio, 2005, p.122):

“... há importantes momentos na operação da loja, que visam ao bom andamento, à resolução de impasses da melhor maneira, bem como a detalhes do dia-a-dia, que merecem toda a atenção. Esses momentos são primordiais para a boa percepção que o cliente tem da loja. Afinal o conceito favorável do estabelecimento é obtido por um conjunto de fatores, a iniciar por quando ele entra no estacionamento e pega o carrinho e [...] está em perfeitas condições de uso.” (Maio, 2005, p.122)



**X**



### O Atendimento ao Cliente

O surgimento do auto-serviço diminuiu a proximidade entre funcionário e consumidor. Porém ainda apresenta uma necessidade de ter um funcionário pronto a orientar e a ajudar em suas compras, ou seja, o consumidor quer interação (Fotos 07 e 08).

Frases do tipo “Desculpe, senhora, mas não sou dessa seção e não posso ajudar”, desmotivam o consumidor, podendo interferir de forma negativa na aquisição de produtos. Portanto o bom atendimento requer uma qualificação, ou seja, um treinamento dos funcionários, determinante no sucesso do estabelecimento.

Segundo a revista Super Hiper (Agosto, 2005, p.43) “Entrar na loja e receber um simpático cumprimento talvez seja a principal senha usada por um supermercado para dizer ao cliente: “Estamos à sua disposição”.”

Um dos instrumentos utilizados para a capacitação dos funcionários é a participação dos mesmos na ENS (Escola Nacional de Supermercados) que segundo a coordenadora técnica da ENS, Mariângela Davini promovem: a educação profissional e a pesquisa para o desenvolvimento de competências e habilidades de mão-de-obra supermercadista, visando o melhor atendimento do consumidor brasileiro (Revista Super Hiper, março,2005,p.46).



Fotos 07 e 08: Atendimento ao cliente

### Disposição dos Produtos

Existem inúmeras recomendações de exposição das mercadorias, tais como: priorizar marcas dos produtos com maior valor agregado no início do fluxo de pessoas; colocar nas prateleiras superiores, as embalagens menores, e nas inferiores, maiores; expor produtos de alta lucratividade e compra por impulso em local privilegiado; as gôndolas devem apresentar cores suaves para realçar os produtos nelas contidos, além de se apresentarem limpas e iluminadas.

Para efeito de ilustração de como é importante a forma com que os produtos estão distribuídos tem-se os produtos/ cosméticos de face e corpo, conforme figura abaixo.



Os produtos para a face têm um valor agregado superior aos do corpo, portanto aqueles devem localizar-se nas prateleiras no início do fluxo de pessoas “obrigando” o consumidor a ter um contato primeiro com eles, e só em seguida ter acesso aos produtos para o corpo, com maiores fluxos de vendas, devido os seus menores custos.

### Marcas Próprias

A marca própria é um produto fabricado por uma empresa, que leva o nome do supermercado. Segundo Vânia Parma: “A marca própria traduz o que é hoje o posicionamento do varejista, representam seu comprometimento social, com a qualidade, sua atenção e seu cuidado com o consumidor”.

O primeiro objetivo da marca do varejista é econômico mas, ela pode ser um fator de fidelizar o consumidor a loja ou a rede. Há sempre um elemento emotivo na relação de compra, é nesse contexto que entra os produtos de marca própria, pois o consumidor evoluiu e hoje procura também identidade.

Na França 36,5% do faturamento do varejo, advém das marcas próprias (Super Hiper, setembro, 2005) já no Brasil é de apenas 5%. Portanto, existe uma necessidade de possibilitar que o cliente experimente/deguste dentro dos supermercados para que continue comprando, pois 63% dos consumidores acreditam que as marcas próprias têm qualidade inferior às marcas tradicionais. De acordo com Leticia Silva, pesquisadora de uma empresa de consultoria, os

produtos de marca própria têm um preço médio 13% menor do que os preços da indústria, portanto o preço ainda é um fator decisivo na hora das compras (Super Hiper, setembro, 2005).

Outro aspecto que merece ser mencionado é o público consumidor das marcas próprias. Esses pertencem as classes A, B e C, consideradas mais abastadas, o que pode ser explicado por essas classes freqüentarem as redes de supermercados e os hipermercados possuidores de marcas próprias.

### Embalagens

As embalagens são o ponto de encontro entre a indústria e o público alvo. “Os supermercados são co-responsáveis pelo estabelecimento de imagens das marcas de produtos e de suas próprias”, Zilda Knoploch. Para os supermercadistas é importante que a embalagem garanta uma boa organização na exposição, sendo assimétrica, estável, resistente e ofereça uma boa apresentação.

Para o consumidor as embalagens devem ser de fácil manuseio, além de apresentar qualidade visual e gráfica. A indústria está buscando inovações, pois no auto-serviço é a embalagem que faz um papel diferenciador, já que nesse setor não existe vendedores, a embalagem portanto é que deve desempenhar esse papel no ponto de venda. segundo Vânia Parma (Revista Super Hiper, Out, 2005, p.88). Portanto, a indústria tem buscado combinar o design e o custo benefício para todos os aspectos da cadeia, especialmente os supermercados que é quem irá manusear a embalagem.

### Pagamento

Os supermercadistas, estão em busca de boas e variadas opções de pagamento para oferecer aos seus clientes, buscando ampliar as vendas facilitando assim a compra. Diversos são os meios de pagamentos: dinheiro, cartões de crédito, cartões de débito, cartões da loja, cheque pré-datado, vale alimentação, cheque a vista, outros (convênios, descontos em folha e etc).

A tabela a seguir mostra o desempenho das diferentes formas de pagamentos utilizadas pelos supermercados, nos anos de 2002, 2003 e 2004.

<b>Desempenho dos formatos de pagamento nos Supermercados (%)</b>			
Meios	2002	2003	2004
Dinheiro	33.7	33.6	32.3
Cartões de Crédito	17.8	19.6	20.2
Cartões de Débito	9.5	12.0	13.4
Cartões da loja	11.8	12.0	13.2
Cheques pré-datados	8.4	8.5	7.6
Vale alimentação	5.2	6.1	5.9
Cheque à vista	7.5	6.5	5.5
Outros	6.1	1.6	2.0

### Supermercados e postos

Os supermercados buscando atender e fidelizar o maior número possível de clientes estão se estabelecendo no ramo de combustíveis.

As redes de supermercados aproveitam sua infra-estrutura e a experiência comercial para instalar em sua área postos de combustíveis. Um exemplo em Uberlândia é o Posto do Supermercado Cristo Rei (Foto 09). Além da rentabilidade, ao oferecer um serviço a mais, a empresa possibilita a fidelização dos clientes. A vantagem do posto associado ao supermercado para o cliente é o preço. Com a compra de grandes volumes, o preço do combustível é menor do que o da concorrência.



Foto 09: Posto Cristo Rei

A precursora do setor de postos de gasolina em supermercados foi a rede Carrefour em 1993, na região do ABC paulista. Atualmente, há postos de combustíveis instalados em 46 dos 86 hipermercados.

Para garantir a qualidade da mercadoria oferecida, as empresas mantêm contrato com laboratórios de análise e utilizam-se de selos de aprovação, pois se a qualidade da gasolina for ruim, o cliente irá associá-la a qualidade do supermercado.

### **A reprodução do espaço**

“A cidade, a metrópole, é, pois, um conjunto cuja estrutura muda porque os processos sócio-econômicos que nela têm lugar sofrem mudanças, a transformam e, conseqüentemente, a estrutura urbana se transforma” (PINTAUD, Silvana Maria. Out.1984. p. 47).

Um exemplo da modificação da configuração espacial, em Uberlândia, ocorreu no entorno das áreas nas quais localizam-se as lojas de super e hiper mercados, denominados grandes superfícies comerciais. Até, aproximadamente, 1990, o capital concentrava-se no centro da cidade, agregando comércio e serviços. No entanto, a partir da formação do Complexo Comercial de Uberlândia, formado pelo Hipermercado Carrefour, Shopping Center, Hotel Plaza In, Center Convention, e Centro Administrativo Municipal, ocorreu a redução da atividade comercial na

área central, em decorrência da desterritorialização do capital, que reorganizou o espaço urbano, criando um sub-centro nessa nova área, como afirma CLEPS (2005):

“Um dos mais importantes fenômenos que aconteceu com as cidades, ainda no século XX e que se manifesta até os dias atuais, foi sem dúvida, a multiplicação e a diversificação das áreas de concentração das atividades comerciais e de serviços que, ao migrarem das áreas centrais das cidades para áreas consideradas até então como periféricas, criaram novos fluxos, estabelecendo e intensificando novas centralidades” (CLEPS, G. D. G. 2005, p.65).

A concentração dessas atividades e o aumento do fluxo de pessoas, sejam em mobilidade espacial ou fixando em moradias, gerou a necessidade de implantar a infra-estrutura que permitisse facilitar o acesso de pessoas e mercadorias, através da abertura de novas ruas pavimentadas e da reformulação do sistema de transporte, que atraem outros estabelecimentos de comércio e serviços que utilizar-se-ão dessa estrutura já existente.

Assim, o Bairro Santa Mônica tornou-se um novo centro, revalorizando suas áreas. Um terreno, localizado nesse bairro, tem um valor médio de R\$ 45.000,00. Há dez anos atrás, período anterior à construção do Complexo Comercial, o mesmo terreno valia aproximadamente R\$ 10.000,00. Essas informações mostram que a presença dos grandes estabelecimentos supermercadistas gera novos valores ao espaço, assemelhando-se a uma grande fábrica.

## **Considerações Finais**

Através do trabalho nota-se a evolução dos auto-serviços. No seu surgimento, o auto-serviço permitiu aos estabelecimentos dinamizar suas vendas, pois eliminou os vendedores e entregadores, reduzindo assim os custos e por consequência aumentando os ganhos.

Com a difusão dos supermercados, a competitividade entre uma e outra loja aumentou, e a forma de maximizar as vendas aprimoraram-se, com o uso de tecnologias, propagandas e etc. Os auto-serviços promoveram a aculturação e padronização de hábitos e costumes através da repetição dos modos de disposição das mercadorias, do atendimento ao cliente em todos os lugares onde as lojas de uma mesma rede se instalam.

Na atualidade, o foco das empresas é o consumidor, que deve suprir suas necessidades no ambiente do supermercado. Ao combinar no mesmo espaço físico serviços (postos de gasolina, loterias, lanchonetes, etc.), artigos de mercearia, roupas, eletroeletrônicos, etc; os supermercados vêm de encontro com a necessidade da vida moderna de reduzir o tempo, ao propiciar a realização de diversas atividades no mesmo local.

Porém, apesar do crescimento obtido pelas grandes redes de supermercados, o crescimento das vendas em lojas de pequeno porte (de 1 a 4 check-outs) tem aumentando significativamente nos últimos anos, apresentando as mais altas taxas de crescimento no volume de vendas.

Entre os fatores que permitiu o fortalecimento do pequeno varejo está a modernização dos pontos de venda, a proximidade, variedade de produtos, bom atendimento, preço e o apoio das indústrias fornecedoras de marcas líderes. O espaço físico menor faz com que o pequeno varejo ofereça uma marca líder e uma ou duas intermediárias, que satisfaz as necessidades dos clientes. A exceção desde paradigma ocorre na Grande São Paulo, onde está concentrada grande rede de supermercados.

Esse fato vem de encontro a pesquisa realizada pela Associação Mineira de Supermercados – Amis e a Latin Panel, que estudaram o comportamento de compras do consumidor mineiro. Segundo a pesquisa, a escolha do local de compra leva em consideração o preço, a localização, e variedade de marcas e produtos, respectivamente. Conclui-se que hoje o consumidor planeja melhor as suas compras e é menos fiel as marcas e as lojas, além de freqüentarem as mesmas em um maior número de vezes ao mês.

Esses dados mostram que apesar de identificarem-se com certa loja, o consumidor fará opção por uma loja mais próxima a sua residência. Contudo, os mercados de pequeno porte não são de propriedade particular que empregam mão-de-obra familiar, como no passado, mas pertencem as grandes empresas do setor supermercadista, que em busca de manter-se no mercado varejista, tem adquirido lojas de pequeno porte em pontos diferente das cidades em que atuam.

## Referências

REVISTA SUPERHIPER. São Paulo: ABRAS. **Na hora do Cliente pegar o carrinho.** Maio, 2005, p.122-124.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **Marcas Próprias: consumidor qualificado e fiel.** Setembro, 2005, p.44-46.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **Pequeno Varejo se fortalece em várias frentes.** Novembro, 2005, p.52-96.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **Estar atento para melhor servir.** Agosto, 2005, p.42-45.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **Setor participa das evoluções.** Março, 2005, p.28-48.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **A importância da marca própria para o consumidor.** Outubro, 2005, p.78.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **Marcas próprias ganham mercado.** Outubro, 2005, p.82.

\_\_\_\_\_. São Paulo: ABRAS. **Marca própria pode fidelizar.** Outubro, 2005, p.88.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Distribuição de produtos: do supermercado ao hipermercado.** Anais: I Simpósio Regional de Geografia – Geografia: Aplicações e Perspectivas; Universidade Federal de Uberlândia – Instituto de Geografia; 25 a 29 de Novembro de 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Hipermercado e hipermercadoria.** In: Simulacros e Simulações. Lisboa, Relógio d'água, 1991.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Hoaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O Lugar do Supermercado na Cidade Capitalista**. Outubro, 1984.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de Reprodução do Capital e as Novas Espacialidades Urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)**. Rio Claro: UNESP, 2005, p. 65. Tese (Doutorado em Geografia). IGCE, Unesp, 2005.