

# 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.