

DINÂMICA URBANA E REGIONAL DA EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NO BRASIL

<https://doi.org/10.4215/rm2025.e24029>

Silva, I.V.I.^{a*} - Bezerra, J.E.^b

(a) Mestre em Geografia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1473-9733>. **LATTES:** <http://lattes.cnpq.br/6980231201988982>.

(b) Doutor em Geografia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2187-2890>. **LATTES:** <http://lattes.cnpq.br/5709330601484442>.

Article history:

Received 16 June, 2025

Accepted 29 October, 2025

Published 10 December, 2025

(*) CORRESPONDING AUTHOR

Address: Quadra 207, n. 5, Zip Code: 71.926-250, Brasília (DF), Brasil. Tel: (+55 61) 99844-7990

E-mail: isaiasvictor@gmail.com

Resumo

Nas duas últimas décadas, o fortalecimento do formato atacarejo como principal canal de comercialização nos centros urbanos foi a principal transformação no varejo alimentício brasileiro. O atacarejo é um formato híbrido que concentra atividades de venda para atacadistas e varejistas, atendendo a pequenos comerciantes e ao consumidor final. O objetivo desta pesquisa é analisar a expansão desse formato no país, relacionando à dinâmica urbana e regional. A metodologia adotada considerou a topologia territorial das redes de atacarejo, com dados sobre os principais grupos empresariais, número de lojas e distribuição geográfica. A expansão do setor de atacarejo foi analisada à luz da classificação da hierarquia urbana do IBGE, a partir da pesquisa Regiões de Influência das Cidades (REGIC). Os resultados revelam que o atacarejo se consolidou como fenômeno comercial de grande relevância com faturamento superior a R\$ 300 bilhões em 2023. O formato apresenta a maior taxa de penetração nos lares brasileiros (72%), com crescimento de 23% no número de lojas entre 2013 e 2023. O estudo conclui que há uma forte concentração na abertura de novas lojas nas metrópoles e capitais regionais, evidenciando estratégias espaciais seletivas que articulam capilaridade territorial e adaptação aos diferentes contextos urbanos e regionais.

Palavras-chave: Atacarejo; Consumo; Comércio; Espaço Urbano; Regionalização.

Abstract / Resumen

URBAN AND REGIONAL DYNAMICS OF CASH AND CARRY EXPANSION IN BRAZIL

In the last two decades, the rise of the cash and carry format as the primary marketing channel in urban centers has been the most significant transformation in Brazilian food retail. Cash and carry represents a hybrid business model that combines wholesale and retail activities, serving small traders and end consumers. This research aims to analyze the expansion of this format in the country, relating it to urban and regional dynamics. The methodological approach considered the territorial topology of cash and carry networks, with data on main business groups, number of stores, and geographical distribution. The expansion of the cash-and-carry was analyzed considering the IBGE's urban hierarchy ranking, based on the Regions of Influence of Cities (REGIC) survey. The results reveal that cash and carry has consolidated as a major commercial phenomenon, with turnover exceeding R\$ 300 billion in 2023. The format presents the highest penetration rate in Brazilian households (72%), with 23% growth in number of stores between 2013 and 2023. The study concludes that there is strong concentration in the opening of new stores in metropolises and regional capitals, evidencing selective spatial strategies that articulate territorial capilarity and adaptation to different urban contexts.

Keywords: Cash-and-Carry; Consumption; Commerce; Urban Space; Regionalization.

DINÂMICA URBANA Y REGIONAL DE LA EXPANSIÓN DE LOS ATACAREJOS EN BRASIL

En las dos últimas décadas, el fortalecimiento del formato cash and carry como principal canal de comercialización en los centros urbanos fue la principal transformación en el comercio minorista de alimentos brasileño. El cash and carry es un formato híbrido que concentra actividades de venta para mayoristas y minoristas, atendiendo a pequeños comerciantes y al consumidor final. El objetivo de esta investigación es analizar la expansión de este formato en el país, relacionándolo con la dinámica urbana y regional. La metodología adoptada consideró la topología territorial de las redes de cash and carry, con datos sobre los principales grupos empresariales, número de tiendas y distribución geográfica. La expansión del sector de cash and carry fue analizada a la luz de la clasificación de la jerarquía urbana del IBGE, a partir de la investigación Regiones de Influencia de las Ciudades (REGIC). Los resultados revelan que el atacarejo se consolidó como fenómeno comercial de gran relevancia, con facturación superior a R\$ 300 mil millones en 2023. El formato presenta la mayor tasa de penetración en los hogares brasileños (72%), con crecimiento de 23% en el número de tiendas entre 2013 y 2023. El estudio concluye que hay una fuerte concentración en la apertura de nuevas tiendas en metrópolis y capitales regionales, evidenciando estrategias espaciales selectivas que articulan capilaridad territorial y adaptación a los diferentes contextos urbanos.

Palabras-clave: Cash and Carry; Consumo; Comercio; Espacio Urbano; Regionalización.

INTRODUÇÃO

O setor de varejo alimentício de autosserviço no Brasil vem passando por diversas transformações, demandando uma atenção especial à dinâmica dos atores e processos envolvidos. Entender a relação entre comércio e consumo de alimentos na sociedade contemporânea sob a ótica da Geografia é essencial para discutir os sistemas agroalimentares e sua relação com o meio urbano. Esse enfoque deve englobar questões como o acesso aos alimentos (barreiras, entraves, disposição, formação de pântanos e desertos alimentares), os canais de abastecimento e comercialização de acordo com o padrão da rede urbana e a interação cidade-campo a partir da relação entre produtores, fornecedores e consumidores.

A atenção mais recente ao varejo de autosserviço, representado genericamente pelos supermercados, deve-se à centralidade que esse canal adquiriu paralelamente ao processo de urbanização do território (SANTOS, 2005). Nossas pesquisas sobre a geografia do varejo alimentício de autosserviço no Brasil indicam que a disposição de diferentes formatos/tipologias de lojas é uma variável chave da estratégia do capital varejista, sobretudo das grandes corporações, especialmente as multinacionais (AGNER, 2019, 2024; IVES DA SILVA, 2023; BEZERRA, 2020, 2023).

A principal finalidade dessa estratégia é adaptar-se ao contexto espacial em que as lojas estão inseridas, visando à ampliação das margens de lucro do setor. Esse processo articula capilaridade territorial e proximidade espacial a diferentes perfis de consumidores, com foco em fatores como renda, distribuição populacional, potencial de consumo e padrão de fluxo do ponto comercial. Em última instância, esses processos revelam como o varejo contribui para a produção de novas espacialidades comerciais (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009; SOUMAGNE, 2013; PINTAUDI, 1999).

A dinâmica varejista pode ser analisada em três dimensões: econômica, espacial e cultural. Na econômica, as redes ajustam-se a fatores como inflação, juros, políticas fiscais, emprego e renda, custos operacionais e relação com fornecedores (SERRENTINO, 2015; WRIGLEY; COE; CURRAH, 2005). Na espacial, consideram-se a especificidade de cada local, taxa de urbanização, valor da terra, mobilidade, novas centralidades e desenvolvimento logístico (AGNER, 2019, 2024; CLEPS, 2005; COSTA DA SILVA, 2005; DICKEN, 2011; GOMES, 2022; RODRÍGUEZ, 2023; SILVA, 2022; WINTER, 2003). Na cultural, abordam-se mudanças na sociedade de consumo, hábitos alimentares, segmentação do público e novas formas de consumo (CONTRERAS; GARCIA ANAÍZ, 2011; FEATHERSTONE, 1995; LANG; HEASMAN, 2004; LIPOVETSKY, 2007; MANSVELT, 2005). A síntese comercial de todas essas dimensões se materializa no formato escolhido por cada grupo empresarial.

Este artigo enfatiza o atacarejo como expressão de um verdadeiro fenômeno comercial no Brasil. A escolha do formato justifica-se pela visibilidade das lojas de atacarejo na paisagem comercial das cidades. Entre 2013 e 2023, registrou crescimento de 23% (110 lojas/ano) e elevada penetração nos lares (72% em 2023), tornando-se o canal mais acessado pelas famílias (NOCCHI, 2025). Originado no pós-guerra europeu como modelo cash and carry, foi introduzido no Brasil em 1972 pela Makro (ABAAS, 2022), evoluindo para formato híbrido que atende atacadistas e varejo (HSIEN; CÔNSOLI; GIULIANI, 2011; TUON; MOISÉS; MINADEO, 2011). Caracteriza-se por preços 10-15% inferiores, custos operacionais reduzidos, eficiência logística e dupla precificação (MATTOS, 2024).

O crescimento do atacarejo vincula-se ao contexto socioeconômico brasileiro, expandindo-se na crise de 2008 e na desaceleração econômica de 2011-2015, marcada por desemprego e retração do consumo (CARVALHO, 2018). Seu modelo de baixo custo e preços competitivos respondeu às necessidades de consumidores afetados pela deterioração econômica.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é analisar a expansão de lojas de atacarejo no Brasil, relacionando-a com a dinâmica urbana e regional. Essa análise avalia a topologia do uso do território pelas redes varejistas considerando a estrutura da rede urbana, a presença das lojas nos estratos das metrópoles, capitais regionais, centros sub-regionais, centros de zona e centros locais, de acordo com a classificação das Regiões de Influências da Cidade (REGIC).

Dada a ampla diversidade de estabelecimentos, redes e grupos empresariais no setor supermercadista, a metodologia da pesquisa focou nas dez principais redes de atacarejo, com base no número de lojas. Essa seleção seguiu o ranking anual de 2024 da Associação Brasileira de

Supermercados (ABRAS). Dessa forma, foram selecionadas as seguintes empresas:

- 1 - Grupo Carrefour – Atacadão: 380 lojas;
- 2 - Grupo Assaí – Assaí Atacadista: 262 lojas;
- 3 - Grupo Mateus – Mix Mateus: 94 lojas;
- 4 - Mart Minas & Dom Atacadista – Dom Atacadista: 87 lojas;
- 5 - Cencosud – Bretas Atacarejo / Giga Atacado / Mercantil Atacado: 72 lojas;
- 6 - Grupo Pereira – Fort Atacadista: 68 lojas;
- 7 - Grupo Muffato – Max Atacadista: 58 lojas;
- 8 - Grupo Kosh – Komprão Atacadista: 57 lojas;
- 9 - Supermercados BH – Supermercados BH: 47 lojas;
- 10 - DMA Atacadista – Brasil Atacarejo / Mineirão Atacarejo: 36 lojas.

Segundo esse recorte, encontramos 1.159 lojas de atacarejo, distribuídas em dez redes e 13 bandeiras com atuação no país em 2024. Através dessa base de dados, analisamos como a expansão desse formato se tornou um fenômeno, transformando o setor supermercadista e resultando em novas estratégias empresariais no varejo alimentício.

O artigo está dividido em três seções e considerações finais. A primeira analisa a topologia do atacarejo no Brasil, abordando o perfil das lojas, os principais grupos empresariais, o número de lojas e sua distribuição geográfica. A segunda evidencia como a expansão dos atacarejos se articula a características da rede urbana, refletindo estratégias espaciais do capital varejista no território brasileiro. A terceira apresenta uma análise mais detalhada das dez maiores empresas, sua inserção no mercado, a origem do capital e os planos de ocupações espaciais.

TOPOLOGIA DO ATACAREJO NO BRASIL

A compreensão da dinâmica espacial do setor de atacarejo no Brasil demanda uma abordagem geográfica que evidencie o uso corporativo do território pelo capital varejista, conformando uma rede geográfica na acepção de Corrêa (2012, p. 200) como “um conjunto de localizações humanas articuladas entre si”.

Dentre as dimensões sugeridas pelo autor para análise de redes – organizacional, temporal e espacial –, este artigo enfatiza a dimensão espacial, particularmente a topologia das redes formadas pelas lojas de atacarejo.

A topologia compartilha com a geografia o interesse pelo estudo do espaço, oferecendo uma linguagem explicativa das propriedades espaciais a partir de padrões relacionais e de conexão, agregando uma perspectiva qualitativa que ultrapassa a localização e a medição. Na Geografia brasileira, além das contribuições clássicas de Corrêa (1991) sobre corporações no espaço, Santos e Silveira (2004) e Contel (2007) utilizaram essa abordagem, ainda que com limitações na exploração dos fundamentos e do alcance da topologia, como proposto por Thrift e Olds (1996).

Para Santos e Silveira (2004, p. 290), o termo “topologia” surge principalmente como descritor da manifestação geográfica da divisão do trabalho, onde “cada empresa, cada atividade necessita de pontos e áreas que constituem a base territorial de sua existência (...) Visto assim, o território suscitará como uma espécie de rendilhado formado pelas respectivas topologias”.

Pretende-se avançar no uso da abordagem topológica no estudo da configuração espacial das redes varejistas, revelando não apenas sua distribuição geométrica, mas as lógicas de localização, conexões, fluxos, densidades técnicas e hierarquias que configuram e reconfiguram esse fenômeno, criando novas geografias do comércio varejista. Desse modo, é fundamental compreender como as redes varejistas estruturam-se territorialmente, estabelecendo topologias distintas, e como a modernização do varejo articula-se com especificidades regionais, urbanas e disparidades socioeconômicas.

Na prática, essa análise permite identificar quatro elementos topológicos: 1) Pontos fixos: localização das lojas, áreas de concentração e vazios, densidade por escala geográfica; 2) Linhas de fluxo: conexões e circulação, rotas de distribuição, redes logísticas, fluxos de mercadorias e

informações; 3) Áreas: zona de influência, cobertura, mercados atendidos e territórios de comando; 4) Hierarquias: diferenciação funcional, presença de centros de distribuição, lojas-âncora e formatos diferenciados por região.

A base de estudo da topologia das empresas de atacarejo foi o ranking de 2024 da ABRAS com o total de 1.251 empresas, em um universo de 414.663 lojas no país e cerca de nove milhões de empregos diretos e indiretos. Em 2023, os supermercados representaram 9,02% do PIB brasileiro, com um faturamento de R\$ 1.001,3 trilhão, somando-se todos os formatos e canais de distribuição (SUPERHIPER, 2024).

Atualmente, o atacarejo representa 48,3% da arrecadação do setor supermercadista brasileiro, movimentando mais de R\$ 170 bilhões anuais, segundo a ABRAS. Já o supermercado tradicional representa 39,7%, enquanto o hipermercado contribui com 6,9%, as lojas de vizinhança com 4,1% e o e-commerce com 0,5%. Esses percentuais referem-se apenas às bandeiras específicas de cada segmento, enquanto o montante da ABRAS considera toda a arrecadação das redes, englobando todas as bandeiras e modalidades de operação (SUPERHIPER, 2024).

Conforme a metodologia proposta, este estudo abrange as dez principais redes de atacarejo em atividade no Brasil listadas no ranking ABRAS, que somam 13 bandeiras, sendo três da Cencosud e duas da DMA Distribuidora. Essas dez empresas totalizam 1.159 lojas, distribuídas por todas as unidades federativas (UFs), abrangendo 403 municípios. O perfil das redes é apresentado na Tabela 1.

GRUPOS	BANDEIRAS	LOJAS	FATURAMENTO
Carrefour Comércio e Indústria LTDA.	Atacadão	380	115,4 bilhões
Assaí	Assaí	262	72,7 bilhões
Mateus Supermercados S.A.	Mix Mateus	94	30,2 bilhões
Supermercados BH Comércio de Alimentos S.A.	Supermercados BH	47	17,3 bilhões
Irmãos Muffato & CIA. LTDA.	Max Atacadista	58	15,6 bilhões
Grupo Pereira	Fort Atacadista	68	13,1 bilhões
Cencosud Brasil Comercial LTDA.	Bretas Atacarejo	50	11,1 bilhões
	Giga Atacado	12	
	Mercantil Atacado	10	
Mart Minas Atacado e Varejo & Dom Atacadista	Dom Atacadista	87	9,4 bilhões
DMA Distribuidora S.A.	Brasil Atacarejo	5	7,9 bilhões
	Mineirão Atacarejo	29	
Kosh Hipermercado S.A.	Komprão Atacadista	57	7,9 bilhões

Tabela 1 - Faturamento anual das redes. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da ABRAS (SUPERHIPER, 2024).

*O faturamento conta o total da rede, somando não somente as bandeiras de atacarejo.

Conjuntamente, as empresas que são foco deste estudo obtiveram um faturamento superior a R\$ 300 bilhões em 2023. Seus desempenhos estão entre os maiores do país, refletindo o amplo crescimento do formato nos últimos anos.

As empresas selecionadas para esta pesquisa atuam em níveis nacional, regional e local, com lojas em todo o território brasileiro, evidenciando a força do setor de atacarejo no país e sua capacidade de estabelecer distintas topologias no território. A Tabela 2 traz o número de lojas por Unidades da Federação, especificando a quantidade de redes e bandeiras em cada uma.

A análise da distribuição das lojas de atacarejo no Brasil revela grande concentração no Sudeste. São Paulo lidera com 216 lojas (19% do total) em 67 municípios. Minas Gerais vem em segundo, com 164 lojas em 73 cidades, e Rio de Janeiro em terceiro, com 94 lojas. A região detém o maior número de redes, refletindo seu poder econômico.

NORTE	CIDADES	LOJAS	REDES	BANDEIRAS
Acre	1	2	2	2
Amapá	1	4	2	2
Amazonas	1	9	2	2
Pará	14	37	3	3
Rondônia	3	5	2	2
Roraima	1	3	2	2
Tocantins	3	6	2	2
TOTAL	24	66	-	-
CENTRO-OESTE	CIDADES	LOJAS	REDES	BANDEIRAS
Distrito Federal	1	17	3	3
Goiás	10	41	4	4
Mato Grosso	9	26	3	3
Mato Grosso do Sul	3	21	3	3
TOTAL	23	105	-	-
NORDESTE	CIDADES	LOJAS	REDES	BANDEIRAS
Alagoas	2	13	3	3
Bahia	28	90	5	6
Ceará	14	43	4	4
Maranhão	13	28	3	3
Paraíba	9	22	4	4
Pernambuco	16	51	4	4
Piauí	4	14	3	3
Rio Grande do Norte	4	12	3	3
Sergipe	4	11	4	4
TOTAL	94	284	-	-
SUDESTE	CIDADES	LOJAS	REDES	BANDEIRAS
Espírito Santo	10	19	3	3
Minas Gerais	73	164	6	6
Rio de Janeiro	25	94	4	4
São Paulo	67	216	5	5
TOTAL	175	493	-	-
SUL	CIDADES	LOJAS	REDES	BANDEIRAS
Paraná	24	70	3	3
Rio Grande do Sul	21	33	2	2
Santa Catarina	42	108	3	3
TOTAL	87	211	-	-

Tabela 2 - Distribuição das lojas por Unidades da Federação. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da ABRAS (SUPERHIPER, 2024).

Sul e Nordeste têm quantidades similares de lojas, mas padrões distintos. Santa Catarina possui 108 lojas em 42 cidades. A Bahia, com população duas vezes maior (IBGE, 2022), tem 90 estabelecimentos em 28 cidades, liderando no Nordeste. O Rio Grande do Sul tem menos lojas, apesar de uma economia superior à dos estados nordestinos, indicando um mercado mais concentrado.

O Centro-Oeste tem desenvolvimento intermediário, com Goiás (41 lojas) e Distrito Federal (17 lojas) em destaque. O Norte tem a menor densidade, exceto pelo Pará (37 lojas). Acre, Amapá e Roraima possuem apenas uma loja cada, nas capitais.

Há também segmentação por natureza do capital (Mapa 1). Multinacionais como Carrefour (Atacadão) e Cencosud Brasil (Giga/Mercantil) buscam cobertura nacional. Nacionais de capital aberto, como Assaí e Grupo Mateus, expandem-se regionalmente, especialmente no Nordeste. Empresas de capital fechado, como Supermercados BH e Mart Minas, operam de forma concentrada (Sudeste/Sul). O Grupo Pereira (Fort Atacadista) e a Cencosud Brasil ocupam posições intermediárias.



Mapa 1 - Distribuição Espacial das Redes de Atacarejo no Brasil Segundo a Natureza do Capital Empresarial. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da ABRAS.

A análise da distribuição espacial das redes de atacarejo no Brasil revela um padrão territorial marcado por profundas assimetrias relacionadas à natureza do capital das empresas. Enquanto as multinacionais consolidam uma estratégia de ocupação nacional abrangente, alcançando inclusive

regiões de baixa densidade demográfica e menor dinamismo econômico, as empresas nacionais apresentam limitações territoriais significativas: aquelas de capital aberto concentram-se em processos de regionalização com expansão gradual, particularmente no Nordeste, ao passo que as de capital fechado ocupam majoritariamente mercados mais consolidados do Sudeste e Sul. Esta configuração espacial não apenas reflete as diferentes capacidades de investimento e economias de escala entre os grupos empresariais, mas também evidencia a reprodução de desigualdades regionais no acesso ao varejo atacadista, evidenciando distintas geometrias de poder quanto ao abastecimento alimentar operado pelas redes varejistas.

A RELAÇÃO DO ATACAREJO COM AS CIDADES: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REGIC

O conceito mais clássico de rede urbana na literatura geográfica brasileira é oferecido por Corrêa (1994, 2004, 2005) ao caracterizá-la como o conjunto de centros urbanos funcionalmente articulados entre si. A rede urbana é também um produto social, historicamente tecido por interações sociais especializadas, que garantem a existência e a reprodução da sociedade em um dado espaço. Para além da rica discussão teórica sobre a rede urbana brasileira, as pesquisas e propostas de tipologias urbanas preconizadas pelo IBGE são exemplos importantes de como operacionalizar o entendimento da rede urbana de modo prático, tendo como principal referência a sistematização da pesquisa Regiões de Influência das Cidades (REGIC).

A REGIC representa “um instrumento importante para as decisões locacionais e aplicações práticas, tanto do planejamento estatal quanto da sociedade em geral”, podendo subsidiar, por exemplo, a decisão sobre onde instalar empresas, locais de atendimento de serviços de saúde e educação (IBGE, 2020, p. 9). Sua metodologia avalia a atração entre cidades e as conexões de longa distância, classificando os centros urbanos em uma hierarquia de cinco níveis (Tabela 3).

Grandes Regiões	Metrópole		Capital Regional		Centro Sub-regional		Centro de Zona		Centro Local	
	Cidades	%	Cidades	%	Cidades	%	Cidades	%	Cidades	%
Brasil	15	100	97	100	352	100	398	100	4037	100
Norte	2	13,3	11	11,3	27	7,7	21	5,3	373	9,2
Nordeste	3	20,0	21	21,7	88	25,0	135	33,9	1436	35,6
Sudeste	5	33,3	38	39,2	120	34,1	107	26,9	1074	26,6
Sul	3	20,0	21	21,7	83	23,6	90	22,6	819	20,3
Centro-Oeste	2	13,3	6	6,2	34	9,7	45	11,3	335	8,3

Tabela 3 - Distribuição regional dos cinco níveis de hierarquia urbana da REGIC. Fonte: IBGE (2020).

Segundo Moura, Nagamine e Ferreira (2021), a principal marca do urbano brasileiro é a metropolização, seguida da formação de capitais regionais. Como centralidades principais, essas cidades estruturam seu entorno, comandam a integração nacional e redefinem a divisão regional do trabalho. Muitas dessas novas centralidades refletem menos um padrão hierárquico e mais uma configuração de heterarquias urbanas, o que ajuda a explicar a importância das cidades médias (FERNANDES; CATELAN, 2023). Scherer e Amaral (2020) constataram que as cidades médias são elementos de integração fundamentais para entender a rede de cidades. Segundo os autores, nas primeiras décadas dos anos 2000, houve uma interiorização das centralidades intermediárias no país, resultando em uma combinação de fatores não somente populacionais, como também do perfil setorial da estrutura sócio-ocupacional e do efeito distância das cidades médias em relação a níveis hierárquicos de maior grandeza, garantindo, portanto, seu espaço de polarização.

Atento às novas centralidades urbanas, o capital corporativo busca expandir a acumulação capitalista por meio de estratégias comerciais adaptadas ao contexto espacial. Entre as grandes corporações, a relação com o espaço é complexa, dado seu poder de introduzir atividades que geram

diferenciações entre os centros urbanos, as quais, por sua vez, condicionam novas ações (CORRÊA, 1994). Corrêa (2005) destaca como principais características das grandes corporações: ampla escala de operações, natureza multifuncional, segmentação, múltiplas localizações e elevado poder econômico e político na relação concorrencial e com o Estado.

A expansão dos atacarejos em maior escala inicia-se pela movimentação do capital multinacional, com destaque para o Grupo Carrefour a partir da compra da rede Atacadão em 2007. Na época, o Atacadão possuía apenas 34 lojas, das quais 17 situavam-se em São Paulo. Com a incorporação de um novo formato (então chamado de “hipermercado de desconto”) ao grupo, observou-se um crescimento exponencial, posteriormente replicado por outras empresas, cuja dinâmica geográfica apresentamos a seguir.

As lojas de atacarejo dos grupos analisados na pesquisa estão presentes nos cinco níveis de classificação da REGIC, o que evidencia sua forte atuação em todo o território nacional. A partir dessa classificação da rede urbana, organizamos a Tabela 4, que apresenta o número de lojas e redes para cada estrato hierárquico.

Grandes Regiões	Metrópole		Capital Regional		Centro Sub-regional		Centro de Zona		Centro Local	
	Cidades	%	Cidades	%	Cidades	%	Cidades	%	Cidades	%
Brasil	15	100	97	100	352	100	398	100	4037	100
Norte	2	13,3	11	11,3	27	7,7	21	5,3	373	9,2
Nordeste	3	20,0	21	21,7	88	25,0	135	33,9	1436	35,6
Sudeste	5	33,3	38	39,2	120	34,1	107	26,9	1074	26,6
Sul	3	20,0	21	21,7	83	23,6	90	22,6	819	20,3
Centro-Oeste	2	13,3	6	6,2	34	9,7	45	11,3	335	8,3

Tabela 4 - Número de lojas e cidades em cada nível de hierarquia urbana. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE e da Revista SuperHiper 2024.

A localização é um fator importante quando se trata do segmento de atacarejo. A esse respeito, Noël Prioux, ex-presidente do Grupo Carrefour Brasil, ao ser questionado sobre o faturamento de 30 novas lojas da bandeira Makro adquiridas, respondeu: “Não importa o resultado das empresas que compramos. Nós temos o nosso modelo. Mais importante para nós é a localização. A partir disso vamos aplicar o nosso modelo” (ESTADÃO CONTEÚDO, 2020, on-line).

Uma decisão chave na estratégia de localização é o grau de concentração geográfica das unidades de varejo, que pode se dividir em dispersão e concentração geográfica. A dispersão envolve a distribuição das unidades em várias cidades e regiões, com o objetivo de minimizar o número de lojas em uma mesma área, de modo a reduzir os riscos associados à concentração excessiva. Já a concentração geográfica busca agrupar as unidades em uma única região, visando vantagens como preferência de mercado e proximidade com o consumidor (PARENTE; KATO, 2001).

A análise da distribuição das lojas segundo o grupo hierárquico da REGIC (Figura 1) destaca a importância das metrópoles, com 43% do total, e a discrepância do nível mais baixo da hierarquia, com centros de zona e centros locais, que representam apenas 1% cada das lojas de atacarejo.

Analisando o gráfico observa-se uma estruturação hierárquica acentuada na distribuição espacial das lojas de atacarejo com base na classificação da REGIC. Parte preponderante das lojas (pontos fixos) concentram-se majoritariamente nas metrópoles (43%), que funcionam como nódulos densos de instalação varejista e epicentros de comando territorial, evidenciando áreas de alta densidade comercial.

Sobre as capitais regionais, segundo a REGIC, essas cidades concentram atividades de gestão, mas com alcance menor que as metrópoles em termos de região de influência. Elas se subdividem em três estratos, todos com capitais estaduais. Porém, particularmente no estrato C, há cidades com população de cerca de 200 mil habitantes, das quais muitas são regidas por dinâmicas de cidades médias, sendo também localidades de forte interesse das estratégias espaciais das redes de atacarejo (MIYAZAKI; GOMES; SPOSITO, 2022).



Gráfico 1 - Distribuição das lojas de atacarejo segundo grupo hierárquico REGIC IBGE 2018. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE e da Revista SuperHiper 2024.

A dinâmica de concentração nas metrópoles e capitais regionais é contrastada por significativos vazios geográficos nas escalas hierárquicas inferiores, onde centros de zona e centros locais representam apenas 1% cada. Esse dado pode indicar enquanto hipótese duas possibilidades: 1) a da existência de um limiar mínimo de atuação do formato considerando a variável população. Citamos o exemplo dado por um gerente do Grupo Mateus durante entrevista o qual informou que o grupo trabalha com o limiar de 50 mil habitantes para abertura de uma loja de atacarejo; 2) a posição da cidade na rede urbana como critério para abertura de uma loja a partir do critério distância de um centro urbano de maior hierarquia. Isso como uma informação relevante no que concerne ao alcance geográfico de uma loja de atacarejo.

As linhas de fluxo implícitas nesta configuração revelam redes logísticas centralizadas igualmente no topo da rede urbana, com rotas de distribuição e circulação de mercadorias e informações que convergem das metrópoles e capitais regionais (34%) para as periferias do sistema urbano nacional. Esta topologia explicita áreas de influência diferenciadas: enquanto as metrópoles possuem raios de atuação amplos e mercados extensos, os centros sub-regionais (18%) apresentam zonas de cobertura intermediárias e os estratos inferiores da hierarquia urbana permanecem com territórios de comando residuais.

Por fim, a diferenciação funcional hierárquica materializa-se não apenas na densidade de lojas por escala geográfica, mas sugere a presença concentrada de centros de distribuição, lojas-âncora e diversidade de formatos varejistas nos níveis metropolitanos, enquanto os estratos inferiores da rede urbana caracterizam-se pela ausência ou presença mínima desses equipamentos, configurando um padrão de expansão seletivo que privilegia os principais centros de gestão do território brasileiro.

AS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DAS DEZ MAIORES REDES

O setor de atacarejo no Brasil é caracterizado por uma notável diversidade de agentes econômicos, desde empresas regionais até corporações transnacionais, que configuram novas territorialidades na comercialização de alimentos. Essa heterogeneidade de capitais revela diferentes racionalidades espaciais e estratégias de inserção na rede urbana, conforme apontado por Agner (2024). A análise das dez maiores redes permite identificar como cada grupo articula seus planos de expansão, as especificidades regionais e os diferentes níveis de concentração ou dispersão geográfica (PARENTE; KATO, 2001).

A Rede Atacadão, do Grupo Carrefour Brasil, é o maior atacadista do país, com presença nacional (IVES DA SILVA, 2023). Pioneiro no formato, seu modelo agressivo é considerado uma expertise nacional, recentemente exportado para a França (AFP, 2024). A Rede Assaí Atacadista destaca-se pela rápida expansão e eficiência operacional. Após ser desmembrada do GPA em 2021, o grupo francês Casino vendeu totalmente a sua participação na empresa em 2023.

O Grupo Mateus, com forte presença no Norte e Nordeste, tem no atacarejo (bandeira "Mix Mateus") um pilar estratégico, com um dos maiores crescimentos do país e um recente acordo para adquirir o controle do grupo pernambucano Novo Atacarejo

O Grupo Supermercados BH, principal player mineiro, tem expandido a sua atuação para além de Minas Gerais através de aquisições, como as redes EPA, Mineirão e, mais recentemente, a rede Bretas cuja operação aguarda aprovação do CADE. O Grupo Muffato, atuando no Paraná e em São Paulo com a bandeira Max Atacadista, é um exemplo de rede com atuação regionalizada. Por sua vez, o Grupo Pereira é também um dos líderes nacionais com a bandeira Fort Atacadista, presente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste.

O Grupo Cencosud, uma multinacional chilena, é um dos maiores conglomerados varejistas da América Latina e tem ampliado sua presença no Brasil no segmento de atacarejo com as bandeiras Bretas Atacarejo, Giga Atacado e Mercantil Atacado. Voltadas a consumidores finais e pequenos comerciantes, essas marcas oferecem preços competitivos e uma ampla variedade de produtos.

O Grupo Mart Minas vem se consolidando por meio de estratégias de expansão e inovação. Com a aquisição de 50% da Dom Atacadista em 2022, ampliou sua atuação para o estado do Rio de Janeiro, fortalecendo sua posição no cenário nacional (AMIS, 2022).

O Grupo DMA Distribuidora S.A, com sede em Contagem (MG), é mais um grupo de Minas Gerais com destaque no setor dos atacarejos no país, com capital 100% nacional. Com 34 lojas em sete estados, atua pelas bandeiras EPA Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo. Por fim, o Grupo Koch, sediado em Santa Catarina, opera o Komprão Atacadista, a única rede entre as dez maiores com atuação restrita a um único estado, exemplificando uma estratégia comercial em escala estadual.

Observando-se as estratégias das dez empresas, é possível observar os seguintes aspectos comuns:

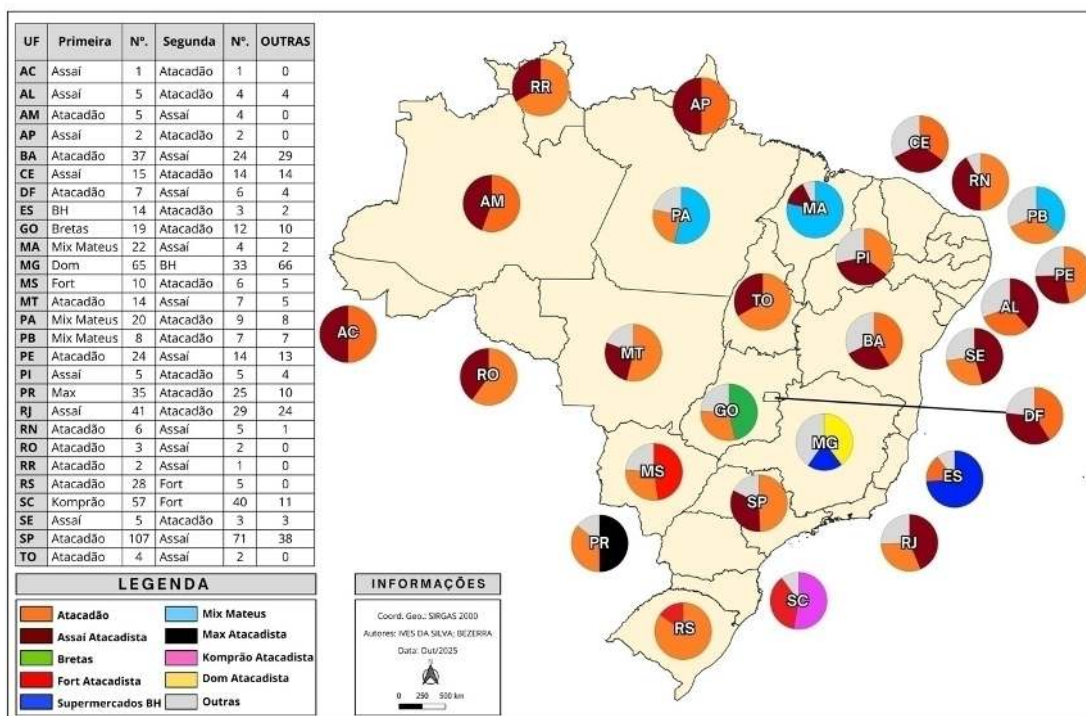
- 1 - Modelo híbrido: atendem consumidor final e pequenos comerciantes, com preços diferenciados por volume;
- 2 -Expansão regional e nacional: lojas em regiões estratégicas, especialmente em áreas urbanas emergentes e cidades médias;
- 3 -Eficiência operacional: estrutura simples, lojas amplas e logística ágil para manter custos baixos.

Para identificar a força de atuação das redes no território brasileiro, assimilando as estratégias acima, o Mapa 2 demonstra a distribuição geográfica das redes de atacado no Brasil por estado (UF). Os círculos proporcionais no mapa permitem visualizar rapidamente a concentração e predominância de cada rede atacadista nas diferentes regiões do país.

Acre, Amapá e Piauí apresentam uma distribuição equilibrada entre as redes Assaí Atacadista e Atacadão, sem predominância de uma sobre a outra, sendo, por isso, enquadrados na categoria denominada "empate". Acre e Amapá possuem apenas lojas dessas redes, enquanto o Piauí também apresenta quatro estabelecimentos do Grupo Mateus, entretanto com uma loja a menos que as outras duas redes.

Embora originado na região Sul, especificamente em Santa Catarina, o Fort Atacadista destaca-se atualmente pelo maior número de lojas no Mato Grosso do Sul. Até 2021, liderava também em seu estado de origem, onde está situada sua sede, mas perdeu o posto para o Grupo Kosh, que atua pela bandeira Komprão Atacadista, com 57 lojas distribuídas em 34 municípios do estado catarinense.

Além das bandeiras Fort Atacadista e Komprão Atacadista, outras redes se destacam como predominantes em apenas um estado: Bretas, Supermercados BH, Dom Atacadista e Max Atacadista. Já o grupo DMA Atacadista, representado pelas bandeiras Mineirão e Brasil, não lidera em número de lojas em nenhum estado brasileiro.



Mapa 2 - Força de atuação das bandeiras em cada UF. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da ABRAS.

É importante ressaltar o repentino crescimento do Grupo Mateus, que passou a figurar entre as dez maiores redes do país apenas em 2022, mas atualmente é a maior empresa varejista com sede no Nordeste e já predomina em número de lojas em três estados: Pará, Maranhão e Paraíba. Outra empresa de destaque é o Grupo Supermercados BH, apesar de predominar em número de lojas apenas no Espírito Santo. A rede ingressou na lista das dez maiores somente em 2013 e, atualmente, ocupa a quarta posição no ranking da ABRAS. Além do estado capixaba, suas lojas estão localizadas em Minas Gerais, o que demonstra a força do estado mineiro no setor supermercadista.

As empresas adotam diversas estratégias territoriais para expandir e consolidar sua presença. As redes Bretas Atacarejo e Dom Atacadista, com estabelecimentos em apenas um estado cada, influenciam a expansão territorial do país ao atuarem em cidades de diferentes níveis da REGIC. Já as bandeiras Atacadão e Assaí, predominantes em 15 Unidades Federativas, desenvolvem estratégias específicas para competir com forças regionais ou estaduais nos estados onde não predominam.

Nesta esteira, as estratégias das dez maiores redes que compreendem a saturação intensiva de territórios e a diversificação de formatos para capturar diferentes segmentos de renda, materializam no espaço geográfico a busca por economias de escala, escopo e a consolidação de seu poder de mercado. Assim, decifrar essas táticas de atuação não se restringe a mapear pontos de venda, mas sim a desvendar como o espaço é instrumentalizado como um elemento competitivo central, conformando a própria estrutura oligopolizada do setor.

CONCLUSÃO

O atacarejo é um formato de operação do varejo alimentício que tem representado um fenômeno econômico e espacial de grande relevância nas primeiras décadas do século 21. A pesquisa contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do tema por meio de dados do setor, com foco nas dimensões urbana e regional.

O cenário atual do setor revela crescimento progressivo no número de lojas, vendas, participação de mercado e presença dos atacarejos nas cidades. A expansão das lojas no território brasileiro está ligada à situação socioeconômica do país posto que o formato foi o que mais respondeu ao contexto econômico dos últimos anos com queda no emprego e no poder de compra das famílias. Inicialmente voltado às classes de baixa renda, o setor passou a atrair consumidores de maior poder aquisitivo, instalando-se inclusive nos bairros residenciais. Essa mudança pode redefinir o futuro do segmento e o padrão espacial dos novos investimentos mostrando situações em que o perfil de determinadas lojas mais se assemelham com o padrão de hipermercado, sobretudo se estiverem instaladas em bairros com renda mais elevada.

É importante considerar a hierarquia urbana proposta pela REGIC para compreender como os atacarejos se expandem por todos os estratos da rede urbana, mostrando sua força de atuação em um país diverso. Embora as metrópoles ainda concentrem a maior parte das unidades (43%), o crescimento nas capitais regionais e cidades médias indica um movimento de interiorização e diversificação territorial, complexificando as estratégias espaciais. Esse processo revela não apenas o poder de adaptação das redes empresariais, mas também os novos circuitos do consumo em uma sociedade cada vez mais marcada pela desigualdade socioeconômica.

Por fim, destacamos a ambivalência do fenômeno estudado. Se por um lado o atacarejo demonstra força incontestável no uso corporativo do território, com poder comercial oriundo de altas taxas de lucro orientando investimentos, por outro revela contradições inerentes à mercantilização do abastecimento alimentar. A ausência ou diminuição da atuação estatal nessa esfera transfere decisões sobre segurança alimentar, acesso e qualidade nutricional para o consumidor final que realiza suas compras nesses estabelecimentos. Os atacarejos ao se voltarem para o desenvolvimento de um canal de baixo custo e oferta de preços competitivos, apostam na comercialização agressiva de produtos ultraprocessados, contribuindo, portanto, para ampliação e facilitação do acesso à tais “alimentos” para a população de baixa renda.

Pesquisas futuras devem aprofundar análises sobre: i) impactos do atacarejo no pequeno comércio e nas dinâmicas de centralidade intraurbana; ii) efeitos da financeirização do setor sobre estratégias locacionais e diversidade da oferta; iii) relações entre atacarejos e sistemas agroalimentares, especialmente no que tange a fornecedores locais e agricultura familiar; iv) configuração de desertos e pântanos alimentares em função da distribuição espacial desse formato. Tais investigações são fundamentais para construir políticas públicas que equilibrem dinâmicas de mercado com direito à alimentação adequada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), à Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF) através do Edital de Demanda Espontânea, e ao Decanato de Pesquisa e Inovação da Universidade de Brasília (DPI/UnB) pelos auxílios financeiros e institucionais que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

DISPONIBILIDADE DE DADOS

Não aplicável.

REFERÊNCIAS

ABRAS. Grupo DMA nova bandeira de atacarejo. Abras, São Paulo, 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/72035/grupo-dma-nova-bandeira-de-atacarejo>. Acesso em: 15 maio 2025.

AFP. Carrefour inaugura primeiro Atacadão na França. Exame, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/carrefour-inaugura-primeiro-atacado-na-franca/>. Acesso em: 2 maio 2025.

AGNER, M. R. A dinâmica geográfica do setor supermercadista no Distrito Federal. 2019. 232f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

AGNER, M. R. Abastecimento alimentar urbano na América Latina: Impactos socioespaciais da expansão dos supermercados. 2024. 284f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

AMIS. Mart Minas anuncia sociedade com a rede carioca Dom Atacadista. Amis, Belo Horizonte, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://amis.org.br/mart-minas-anuncia-sociedade-com-a-rede-carioca-dom-atacadista/>. Acesso em: 15 maio 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASIL EIRA DOS ATACAREJOS (ABAAS). Atacarejo, a maior ferramenta de vendas da indústria. Edição 12. 2022. Disponível em: <https://abaas.com.br/revista-12/>. Acesso em: 2 maio 2025.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Concentração no varejo alimentar brasileiro: o grupo Carrefour na encruzilhada?. CONFINS (PARIS), v. 1, p. 1-15, 2023.

BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. Geografia, comércio e consumo: os supermercados como tema geográfico. Revista Espaço e Geografia (UnB), v. 23, p. 143-161, 2020.

CARVALHO, Laura. Valsa brasileira: do boom ao caos econômico. São Paulo: Todavia, 2018.

CLEPS, G. D. G. Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia - MG. 2005. 312 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2005.

CONTEL, Fabio Betioli. Território e finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil. Tese (Doutorado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2007.

CONTRERAS, J.; GARCIA ANAÍZ, M. Alimentação, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

CORRÊA, R. Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. Revista Cidades, Presidente Prudente, v. 9, n. 16, p. 199-218, 2012.

CORRÊA, R. Lobato. Trajetórias geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CORRÊA, R. Lobato. Rede urbana: reflexões, hipóteses e questionamentos sobre um tema negligenciado. Cidades. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 65-78, 2004.

CORRÊA, R. L. A rede urbana. Rio de Janeiro: Ática, 1994.

CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação e espaço - uma nota. In: Revista Brasileira de Geografia, ano 53, nº 1, IBGE, Rio de Janeiro, jan.-mar/1991, pp. 137-145.

COSTA DA SILVA, C. H. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade comércio e consumo. Geografia, v. 30, n. 3, p. 610-625, 2005.

DICKEN, P. Global Shift: mapping the changing contours of the world economy. 6. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

ESTADÃO CONTEÚDO. Mais importante é a localização das lojas, diz presidente do Carrefour. Exame, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mais-importante-e-a-localizacao-das-lojas-diz-presidente-do-carrefour/>. Acesso em: 2 maio 2025.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. Tradução de J. A. Simão. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, J. S.; CATELAN, M. J. V. Medium-sized cities and the expressions of

hierarchy-hetararchy in the Brazilian urban system. Mercator (Fortaleza. Online), v. 22, p. 1–16, 2023.

GOMES, V. B. O ramo supermercadista brasileiro no período recente. In: MIYAZAKI, V. K. et al. As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

HSIEN, H. W.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. Revista de Administração da UFSM, v. 4, n. 1, p. 91-104, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Regiões de Influência das Cidades: 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IVES DA SILVA, I. V. A expansão do Atacarejo no Brasil: Dinâmica urbana e Regional. 2023. 105f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

LANG, T.; HEASMAN, M. Food wars: the global battle for minds, mouths, and markets. London: Earthscan, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANSVELT, J. Geographies of consumption. London: Sage Publications, 2005.

MATTOS, A. Ricos vão mais ao atacarejo do que os mais pobres, mostra pesquisa. Valor Econômico, 12 set. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/09/12/ricos-vo-mais-ao-atacarejo-do-que-os-mais-pobres-mostra-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 10 mar. 2025.

MIYAZAKI, V. K.; GOMES, V. B.; SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista. 1. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2022. v. 1. 332p.

MOURA, R.; NAGAMINE, L. Y.; FERREIRA, G. Regic: trajetória, variações e hierarquia urbana em 2018. Texto para Discussão (IPEA), v. 2666, p. 1-78, 2021.

NOCCHI, Vania. A evolução do atacarejo do Brasil. ABAAS - Associação Brasileira dos Atacarejos, 12 set. 2023. Disponível em: <https://abaas.com.br/noticias/a-evolucao-do-atacarejo-do-brasil/>. Acesso em: 2 maio 2025.

PARENTE, J.; KATO, H. T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. Revista de Administração de Empresas, v.41, n. 2, p. 46-53, 2001.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. Novos caminhos da geografia. São Paulo: Contexto, 1999. p. 137-153.

RODRÍGUEZ, José Antonio León. Implantação de uma loja de atacarejo ajustada à nova realidade do mercado varejista brasileiro. 2023. 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração do Desenvolvimento de Negócios) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

SALGUEIRO, T. B.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (org.). Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

SANTOS, M. A urbanização brasileira. São Paulo: Edusp, 2005.

SANTOS, M; SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SILVA, E. J. M. Um supermercadismo carioca: apontamentos sobre a sócio-espacialidade do varejo alimentar na capital fluminense. 2022. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SCHERER, C.; AMARAL, Pedro V. O espaço e o lugar das cidades médias na rede urbana brasileira. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 22, p. e202001, 2020.

SERRENTINO, Alberto. Varejo e Brasil: reflexões estratégicas. São Paulo: Varese, 2015.

SOUMAGNE, J. Des rapports évolutifs ville-commerce. Les annales de la recherche urbaine, n.108, p.16-23, 2013.

SUPERHIPER. Ranking ABRAS 2024. Ano 50, n. 569, maio 2024. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=280>. Acesso em: 9 abr. 2025.

THRIFT, N.; OLDS, K. Refiguring the economic in economic geography. Progress in Human Geography, v. 20, n. 3, p. 311-337, 1996.

TUON, F.; MOISÉS, M.; MINADEO, R. Atacarejo: tendência que veio para ficar ou mero modismo? CONVIBRA, 2011.

WRIGLEY, N.; COE, N. M; CURRAH, A. Globalizing retail: conceptualizing the distribution-based transnational corporation (TNC). Progress in Human Geography, v. 29, n. 4, p. 437-457, 2005.

WINTER, Michael. Geographies of food: agrofood geographies –making connections. Progress in Human Geography 27, 505–13, 2003.

Afiliação dos Autores

Silva, I.V.I - Universidade de Brasília, Brasília (DF), Brasil.

Bezerra, J.E. - Universidade de Brasília, Brasília (DF), Brasil.

Contribuição dos Autores

Silva, I.V.I - O autor contribuiu para a elaboração, realização e manipulação dos dados e para a redação do texto.

Bezerra, J.E. - O autor contribuiu para a elaboração, realização e manipulação dos dados e para a redação do texto.

Editores Responsáveis

Alexandra Maria Oliveira

Alexandre Queiroz Pereira

Eduardo Von Dentz