

PADRÕES ARQUITETÔNICOS E URBANÍSTICOS DA INSERÇÃO DOS SUPERMERCADOS NAS CIDADES¹

ARCHITECTURAL AND URBANISTIC PATTERNS OF SUPERMARKET INSERTION IN CITIES

NATÁLIA MARIA GARCIA DE OLIVEIRA, FREDERICO BRAIDA, ANTONIO COLCHETE FILHO

RESUMO

Este artigo aborda o tema das relações entre cidade e comércio e tem por objetivo principal analisar os padrões de inserção dos supermercados na cidade. As reflexões levantadas são fruto de quatro estudos de caso realizados em Juiz de Fora, cidade mineira de médio porte, a partir das seguintes categorias de análise: história das ocupações no lote, edifício no lote, volumetria, aspectos do entorno, acessos, fachada e comunicação visual. A metodologia utilizada baseou-se em uma investigação eminentemente de caráter exploratório e qualitativo, alicerçada pelas pesquisas bibliográfica, documental e empírica. Ao final, observou-se que os supermercados seguem lógicas de inserção arquitetônica e urbanística de acordo com o lote e com a localização, além das estratégias da marca em pleno diálogo com o entorno. Destaca-se, também, que, atualmente, os supermercados são, além de lugares de compras diárias, espaços de passeio e lazer, podendo ser entendidos como reflexos do comportamento humano na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio. Juiz de Fora, MG. Padrões arquitetônicos. Supermercados.

ABSTRACT

This article discusses the relations between city and commerce, and its main objective is to analyze patterns of supermarket insertion in cities. The reflections presented are the result of four case studies carried out in Juiz de Fora, a medium-sized city in the state of Minas Gerais, considering the following categories of analysis: history of occupations in the lot, building in the lot, volumetry, aspects of the surroundings, accesses, façade, and visual communication. The methodology was eminently based on an exploratory and qualitative research, grounded on bibliographical, documental, and empirical research. At the end, we observed that supermarkets follow logics of architectonic and urbanistic insertion according to the lot and the localization, besides having the strategies of the brand in full dialogue with the surroundings. It should also be noted that nowadays, in addition to daily shopping places, supermarkets are strolling and leisure spaces, making it possible to understand them as reflections of human behavior in the contemporary world.

KEYWORDS: Commerce. Juiz de Fora, MG. Architectonic patterns. Supermarkets.



INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é o comércio e cidade. Trata-se, mais especificamente, de um estudo dos supermercados à luz das suas relações com o meio urbano. O comércio, desde seu surgimento, está vinculado ao encontro de fluxo de pessoas, onde a população realizava a troca de excedentes de produção por outros produtos de sua necessidade ou interesse. A troca era, e ainda é, majoritariamente, vinculada à interação das pessoas, o que torna o comércio mais do que uma atividade econômica, uma atividade social por excelência.

A atividade comercial é uma forma de expressão sociocultural, uma vez que ela absorve os costumes locais e o modo de vida da população. O varejo, comércio destinado ao consumidor final, absorve ainda mais rápido o contexto urbano, como forma de ter um retorno imediato do público. Dentre as empresas varejistas, os supermercados se destacam, pois, mesmo com o foco em gêneros alimentícios, reúnem uma grande gama de produtos de diversas origens, concentrando artigos destinados a suprir as necessidades domésticas diárias, tanto em alimentação, higiene e limpeza quanto em utensílios.

Os supermercados, comuns no cotidiano da urbe, surgiram como resposta às necessidades socioeconômicas das primeiras décadas do século XX, juntamente com os hipermercados e os *shopping centers*. Eles se comportam, normalmente, como geradores de fluxos de pessoas e automóveis e como potenciais formadores de centralidades, atraindo outros estabelecimentos comerciais para suas adjacências. Por essas características, os supermercados podem ser identificados como equipamentos de relevância para a compreensão urbana, uma vez que, ao seguir a lógica mercadológica, eles se apresentam como um termômetro social.

Apesar de sua relevância para a cidade, a arquitetura dos supermercados ainda desperta pouco interesse nos pesquisadores e, até mesmo, nos arquitetos e urbanistas. Os supermercados têm sido concebidos, em sua maioria, como grandes galpões desprovidos de apelo estético e rarefeita relação com o entorno. Entretanto, após os anos 2000, nota-se que os supermercados vêm se tornando alvo de intervenções arquitetônicas, principalmente em suas fachadas. Recentemente, é possível encontrar lojas supermercadistas associadas a *shopping centers*, formando complexos comerciais. Por vezes, os próprios supermercados têm se organizado como minicentros de compras e de entretenimento.

Diante de tais observações, na tentativa de se compreender a lógica arquitetônica e urbanística subjacente à inserção dos supermercados nas cidades, a principal questão que motivou a pesquisa relatada neste artigo foi: quais são os padrões arquitetônicos e urbanísticos dos supermercados na cidade contemporânea? O objetivo geral da pesquisa foi entender os padrões arquitetônicos e urbanísticos dos supermercados no contexto das cidades, sobretudo levando-se em conta as cidades de médio porte e as complexas relações de consumo na contemporaneidade, uma vez que os supermercados não se enquadram apenas como espaço de comércio de bens de consumo primários, mas também como lugares de lazer.

SUPERMERCADOS, COMÉRCIO E CIDADE

As trocas de bens e a vida urbana são tão próximas, que Vargas (2013) aponta que a cidade e o comércio possuem uma relação umbilical, pois essa tem sido uma relação estreita e permanente. Os excedentes, oriundos da melhoria das técnicas de produção agrícola, originaram as trocas, que, ao serem repetidas com regularidade, consolidaram a atividade comercial (PINTAUDI, 1981). Com o aumento das atividades de trocas, foram estabelecidos os pontos de encontros de fluxos, dando origem aos primeiros mercados (VARGAS, 2001).

Os espaços varejistas apresentam-se em diferentes formatos na cidade ao longo da história; anteriormente ao século XIX, esses espaços compreendem os *bazaars* árabes, a ágora grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais, as feiras e os edifícios de mercado (VARGAS, 2001). A ágora, por exemplo, era um local de trocas, podendo ser considerada a praça de mercados da cidade grega (MUMFORD, 1998). Segundo Pintaudi (2006), na cidade medieval, a troca não possuía um local fixo, uma vez que era realizada pelas ruas e praças. Nesse período, era característico que cada ofício se instalasse em uma via, o que formou as ruas especializadas (PEVSNER, 1979). As ruas especializadas, segundo Corrêa (2015, p.7), “são aquelas em que há forte presença, clara predominância ou mesmo exclusividade de um segmento de comércio”.

No século XX, os supermercados e os hipermercados, juntamente com os *shopping centers*, compuseram as novas formas de varejo (VARGAS, 2001). O supermercado é uma configuração comercial que surgiu em resposta às demandas do século passado. Segundo Silva e Cleps (2010), o comércio influencia e é influenciado pela cidade, adaptando-se às necessidades para sobreviver no mercado cada vez mais competitivo. Esse caráter mutante do comércio pode explicar tanto suas mudanças quanto o êxito em permanecer como uma importante atividade cidadina.

O supermercado possui como principal característica o autosserviço, uma forma de venda que surgiu como uma necessidade social das novas formas de consumo. Sendo o supermercado um organismo dinâmico, que absorve novas tecnologias e gera novas formas de consumo, sua definição é complexa. Para a compreensão do que é o supermercado e de como ele modificou a forma de consumo, se faz necessária uma aproximação dos conceitos que o cercam, como o setor terciário, o varejo alimentício e o autosserviço.

Segundo Vargas (2001, p.52), “o setor terciário pode ser definido como aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas”. Partindo dessa definição, é possível afirmar que o setor terciário “compreende, portanto, não apenas o comércio varejista e atacadista, mas também a prestação de serviço, as atividades de educação, cultura, lazer, turismo, profissionais liberais, sistema financeiro, administração e marketing, etc.” (VARGAS, 2001, p.52).

O varejo consiste na venda direcionada ao consumidor final (STILMAN, 1962a; PARENTE, 2011). Segundo Parente (2011), essa é a diferença primordial do varejo para o atacado, já que o último é destinado a atender às demandas do consumidor institucional. Segundo Stilman (1962a), o varejo serve como termômetro da economia e auxilia em decisões corretivas. Segundo a Pesquisa Anual do Comércio (PAC), “varejo é a venda de produtos novos ou usados destinados predominantemente a pessoas físicas, para consumo, uso pessoal ou doméstico, independente da natureza e quantidade vendida” (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015, p.91). Segundo a legislação brasileira, um supermercado é entendido como o “estabelecimento que comercializa, mediante autosserviço, grande variedade de mercadorias, em especial produtos alimentícios em geral e produtos de higiene e limpeza” (BRASIL, 1995, *online*). Stilman (1962b) apresenta uma série de características para os supermercados, as quais estão sintetizadas no Quadro 1.

A loja *Piggly Wiggly*, em Memphis, Tennessee, foi a precursora dos supermercados (LEBHAR, 1952; SETH & RANDALL, 1999). Embora algumas lojas adotassem o autosserviço no varejo alimentício, a *Piggly Wiggly*, inaugurada em 1916, foi a primeira a utilizar o sistema de catraca borboleta e *checkouts* na saída (LEBHAR, 1952; ZIMMERMAN, 1955). Essas características eram inerentes aos primeiros supermercados e estavam presentes no King Kullen, inaugurado em 1930, localizado em *New York* (DUDDY & REVZAN, 1953; ZIMMERMAN, 1955; CHARVAT, 1961; SETH & RANDALL, 1999).

Segundo Garrafa (2011), os três principais fatores para o surgimento dos supermercados foram: (1) as novas técnicas de varejo, implantadas inicialmente nas lojas de departamentos; (2) a falta de locais de compras acessíveis à população suburbana com seus carros; e (3) o crescimento da industrialização, com novos produtos e hábitos do consumidor.

QUADRO 1 — Características dos supermercados.

Característica	Definição
Autosserviço	O cliente retira as mercadorias diretamente das prateleiras, e ao final, paga a compra.
Layout, instalações e arrumação da loja	Devem focar no melhor aproveitamento do espaço. Possui alguns itens característicos como as gôndolas e os checkouts.
Produtos	Foco principal nos gêneros alimentícios.
Preços	Preços mais baixos que em outras formas de varejo.
Localização	Não há uma regra fixa, mas há diversas possibilidades para aproximar o supermercado dos clientes.

Fonte: Oliveira (2016).

Os Estados Unidos, no final da década de 1930, acreditavam que a Segunda Guerra Mundial era inevitável e, por isso, intensificaram sua relação com os países sul-americanos (RODRIGUES, 1993). Essa proximidade fez com que o Brasil, antes fortemente influenciado pela França, passasse a admirar o *american way of life* (modo de vida norte-americano), importando, por exemplo, a música e o formato de programas de rádio (RODRIGUES, 1993). Dessa mesma maneira, o autosserviço chegou ao Brasil. Esse tipo de serviço foi adaptado para atender às características das regiões no qual era implantado e conquistando um espaço próprio (STILMAN, 1962a).

Em 1955, com a disseminação realizada pela *National Cash Register Company* (NCR), esse sistema de venda varejista já estava implantado em, ao menos, 52 países (STILMAN, 1962a). Nessa mesma década, ela chegou ao Brasil. Junto com os supermercados, o país também apresentou um crescimento industrial, e, com ele, a inflação. “Em 1951, o índice inflacionário anual era de 11,9%. Esse número cresceu para 24,4% em 1956 e chegou a 30,5% em 1960” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2002).

Em 1953, os primeiros empreendimentos do setor supermercadista foram implantados em São Paulo. Em São José dos Campos, em janeiro, o autosserviço foi adotado pela Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba, com exceção das caixas registradoras, os equipamentos necessários para o funcionamento, tais como cestas, carrinho e gôndolas, foram produzidos pela empresa (D’ALMEIDA & EID, 2009). Ainda segundo D’Almeida e Eid (2009), em março do mesmo ano, foi inaugurado, na capital, o Supermercado Americano. “Entretanto, o Supermercado Sirva-se, que seria o terceiro, aberto em 24 de agosto de 1953, na Rua Consolação, também em São Paulo, é considerado o primeiro supermercado brasileiro, pelo caráter universal de consumo” (D’ALMEIDA & EID, 2009, p.22). Em 1954, o Supermercado Peg-Pag foi inaugurado em São Paulo e foi responsável pela primeira rede supermercadista; além de possuir, em 1957, quatro filiais, ele também inovou, do ponto de vista comercial, ao abrir seu capital (RODRIGUES, 1993; D’ALMEIDA & EID, 2009). Já em Minas Gerais, o primeiro supermercado foi implantado em Belo Horizonte, em 1958; seus proprietários usaram como referência os supermercados Disco e Peg-Pag, respectivamente originais das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo (PERES, 2010). Nessa primeira década dos supermercados, foram inauguradas diversas lojas nas regiões sul, sudeste e nordeste do país, conforme verifica-se na linha do tempo apresentada na Figura 1.

Pode-se considerar que, até a década de 1970, o comércio de alimentos no Brasil era um negócio familiar; em seguida, passou a empresas familiares e teve investimentos exclusivamente nacionais até 1972, quando a empresa Makro, de capital holandês, instalou-se em São Paulo (RODRIGUES, 1993). Três anos depois, a rede francesa Carrefour abriu a sua primeira loja no país, em São Paulo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2002; PERES, 2010). O Carrefour expandiu-se rapidamente

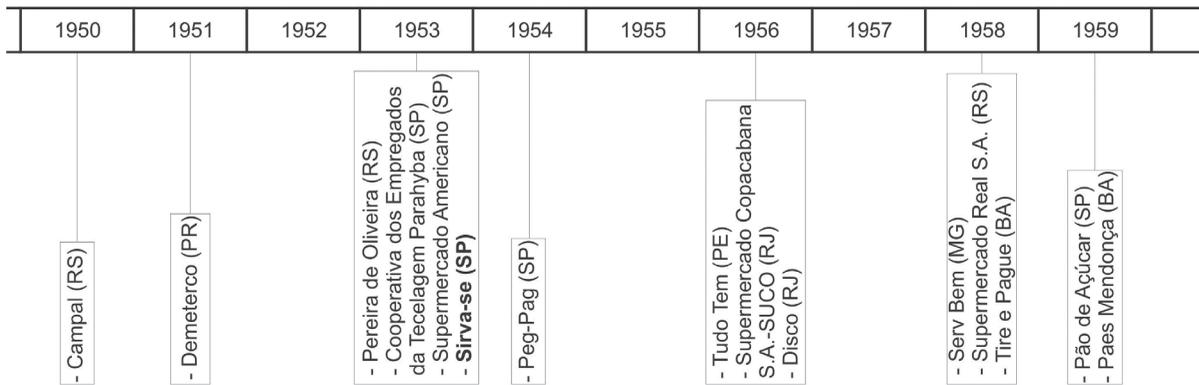


FIGURA 1 — Os supermercados no Brasil na década de 1950.

Fonte: Oliveira (2016).

e, em 1976, inaugurou a sua segunda loja no Rio de Janeiro, o que demonstrou a aceitação do consumidor. A empresa abriu, então, diversas lojas pelo país, e, em 1980, inaugurou um estabelecimento na capital mineira (PERES, 2010).

A crise econômica do país nas décadas de 1970 e 1980, somada à concorrência com as empresas de capital estrangeiro, culminou em alterações do setor supermercadista. No que diz respeito ao público-alvo, os lojistas passaram a investir nos consumidores de menor poder aquisitivo (RODRIGUES, 1993). Segundo Rodrigues (1993, p.39), “a imagem pública dos supermercados, talvez não apenas pela aparência elegante das lojas, mas em razão de sua própria localização, era ainda de ‘comércio de elite’, caro”. A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) realizou um levantamento em 1975, onde foi constatada a permanência da concentração de supermercados nas regiões Sul e Sudeste (RODRIGUES, 1993). Para ampliar o público-alvo, os supermercados alteraram desde seu horário de funcionamento até os produtos oferecidos. Com isso, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (2002, p.72), ainda na década de 1970, os “supermercados de todo o país, visando a minimizar despesas operacionais, decidiram fechar as portas aos domingos” e a “rede Eldorado, em 1974, os Supermercados Disco, em 1977, e as redes Bompreço e Paes Mendonça, em 1978, lançaram marcas próprias”, visando oferecer produtos mais baratos aos consumidores.

Em 1970, já havia 2.527 lojas supermercadistas e autosserviços no Brasil (D’ALMEIDA & EID, 2009). Na década de 1980, com os planos econômicos e o congelamento dos preços de mercadorias, o varejo supermercadista era o principal aliado do governo contra a crise que assolou o país (RODRIGUES, 1993). Em 1983, o país possuía quinze mil lojas de autosserviço e correspondia a 70% do abastecimento dos grandes centros urbanos (D’ALMEIDA & EID, 2009). Em 1990, esse número ultrapassou os trinta e dois mil (SUPERHIPER, 2010). Segundo a revista Superhiper (2014), eram

quase oitenta e quatro mil lojas em 2013. A partir desses dados, nota-se a difusão dos supermercados no país.

Ao longo das décadas, os supermercados sofreram diversas alterações que atingiram, por exemplo, as dimensões do Ponto De Venda (PDV). Com o advento das tecnologias digitais, os supermercados, assim como outras formas de varejo, têm buscado novas maneiras de comercializar, tal como as vendas *online*. Os supermercados foram, também, diversificando em subcategorias, dentre as quais destacam-se, além dos supermercados tradicionais, os hipermercados, os supermercados *gourmet* e os atacarejos. Essa diversidade se dá em função do tamanho da área de venda, da quantidade de itens comercializados, das seções presentes nas lojas e da quantidade de caixas registradoras (ou *checkouts*).

O supermercado tradicional, ou a loja de vizinhança, possui todas as seções alimentares necessárias aos supermercados, bem como a oferta de produtos não alimentícios; podem ser compactas, a ponto de serem inseridas nos bairros, sendo capazes de suprir a necessidade do consumidor de compras fracionadas (HILÁRIO, 2011). Esse tipo de supermercado mais compacto contribui para a diversidade tipológica das ruas dos bairros, para o comércio local (JACOBS, 2001).

O supermercado *gourmet* possui foco nas classes A e B, com variedade de marcas finas e produtos selecionados e investe na ambientação, para criar a experiência de compra que esse consumidor procura (HILÁRIO, 2011). No ano de 2003, os consumidores de menor poder aquisitivo voltaram a ter poder de compra, e, com isso, os atacarejos, ou lojas de atacado misto, se expandiram (PERES, 2010). Segundo Hilário (2011), esse formato caracteriza-se por uma grande loja, com edifício simples, que tem como principal atrativo o preço baixo, onde os produtos são vendidos tanto no atacado quanto no varejo, com preços diferentes, atraindo, como público-alvo, os pequenos comerciantes e a classe C. A partir de 2010, surgiram outros formatos recorrentes, tais como os supermercados compactos e os supermercados de proximidade, os quais também contribuem para a vitalidade das ruas e para o comércio de vizinhança. Vale ressaltar que, algumas vezes, uma mesma bandeira, como é chamada a marca no varejo, apresenta formatos diferentes.

QUESTÕES METODOLÓGICAS

A pesquisa da qual decorre o presente artigo caracteriza-se como uma investigação de natureza qualitativa; trata-se de um estudo de múltiplos casos, que teve por base tanto um levantamento bibliográfico e documental quanto uma coleta de dados empíricos. Portanto, para a construção de uma plataforma teórica e para o estabelecimento do estado da arte das pesquisas sobre as relações entre supermercado, arquitetura e cidade, foi realizada uma revisão sistemática de literatura, em especial, nas seguintes bases de dados: Portal de Periódico Capes/MEC e Plataforma SciELO. Para a pesquisa de campo, foi realizado um protocolo de observação, o qual contemplou registros iconográficos e o levantamento das características arquitetônicas dos edifícios dos supermercados selecionados.

Deve-se destacar que o protocolo de observação se estruturou a partir de algumas categorias de análise que foram estabelecidas tendo por base o referencial teórico. O que se buscava com essas categorias era encontrar padrões da inserção dos supermercados nas cidades. Para tanto, os estudos de Alexander *et al.* (2013) e Panerai (2006) serviram como referências fundamentais, uma vez que em suas pesquisas também estiveram interessados na evidencição de padrões arquitetônicos e urbanísticos.

Ao todo, foram propostas seis categorias de análise, as quais encontram-se imbricadas entre si: (1) história das ocupações no lote, (2) inserção do edifício no lote, (3) volumetria, (4) acessos, (5) fachada e (6) comunicação visual. Essas categorias emergiram tanto da revisão de literatura quanto da pesquisa exploratória, sobretudo durante as observações não sistemáticas realizadas para elaboração do roteiro dos estudos de caso. Elas relevam tanto os aspectos materiais do equipamento supermercados quanto dizem respeito à própria construção da cidade, uma vez que, bem como afirmou Netto (2016), a cidade é resultado das escolhas arquitetônicas.

A história das ocupações no lote foi a primeira categoria que se consolidou, pois notou-se a importância de compreender a formação do lote, as construções anteriores (quando existentes) e as alterações que ocorreram. A história do lote e de suas ocupações fornece uma visão global do supermercado, sendo possível apreender a “vocalização” do lugar. Esse contexto do objeto auxilia a revelar parte da história da via na qual o supermercado está inserido. A partir dos dados coletados nessa categoria, pode-se compreender as características de um lote que possibilitam a implantação de um supermercado.

A segunda categoria, de certa forma, dialoga com a categoria anterior, porém visa estudar o edifício que abriga o supermercado nos dias de hoje, sua atual tipologia, uma vez que se preocupa com a inserção do edifício no lote. O edifício de supermercado, recorrentemente, ocupa uma grande área, pois necessita expor todos seus produtos em um só pavimento, além de acomodar todos os automóveis (GARREFA, 2011, p.71). Assim, há que se ter uma coerência entre o lugar e o programa. É, também, nessa categoria que devem ser levantados os afastamentos em relação às divisas do terreno, os quais determinam as relações espaciais entre o supermercado e os edifícios vizinhos, além do comportamento da edificação com a(s) via(s) de acesso.

A categoria volumetria, que está vinculada à inserção do edifício, possibilita uma compreensão sobre as relações tridimensionais do supermercado no lote e com outras edificações presentes no próprio lote e/ou nas adjacências. Localizar o supermercado no volume de um edifício permite estabelecer as relações entre o PDV, o edifício, andar que ele ocupa e onde se posiciona o estacionamento.

As duas categorias anteriores também possuem ligações com a quarta categoria: acessos. A categoria acessos engloba três subcategorias, pedestre, estacionamento e carga e descarga, com o propósito de traçar conexão entre via e edifício. No caso dos supermercados, tanto a facilidade de acesso do consumidor quanto do produto é relevante para seu

funcionamento. Recorrentemente, o acesso de pedestre está relacionado aos aspectos do entorno, como, por exemplo, a presença de transporte público. Localizar as entradas e observar sua posição em relação ao edifício e às vias que o circundam fornece subsídios para assimilar a relação interior e exterior da edificação.

Levantar os aspectos do entorno da edificação ajuda a entender as relações do supermercado com a porção da cidade que o circunda. As relações viárias são extremamente importantes para esses edifícios, não só quanto ao fluxo de automóveis particulares, como também quanto à presença de pontos de ônibus e de táxi (transporte público). Os acessos, por vezes, podem estar relacionados à proximidade de outros equipamentos urbanos, tais como praças, parques, escolas e *shopping centers*.

Deve-se destacar que, no início dos anos de 1970, devido ao aumento do uso do automóvel, o estacionamento passou a fazer parte do programa dos supermercados (RODRIGUES, 1993, p.64). A subcategoria estacionamento já é um padrão dado por Alexander *et al.* (2013), contudo, nem sempre se constituiu como uma prerrogativa dos supermercados e, ainda nos dias de hoje, alguns supermercados não possuem estacionamentos próprios. Entretanto, cabe ressaltar que a ausência de estacionamento indica aspectos sobre as determinações legais vigentes e, também, sobre as características do entorno.

Além do estacionamento de veículos particulares, a área de carga e descarga influencia na dinâmica da via, e por vezes, da região, onde o supermercado se insere, uma vez que, com frequência, os caminhões acabam por usar as vias como área de manobra. Logo, o bom funcionamento da carga e descarga depende, em grande parte, da forma como o supermercado foi implantado.

A quinta categoria de análise diz respeito às fachadas. Parente (2011) aponta que a fachada da loja, seu aspecto externo, é um ponto importante para atrair consumidores, sendo a primeira impressão do empreendimento. O autor acrescenta que “[...] visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação visual externa, vitrines, conservação [...]” podem direcionar a qual tipo de público a loja se destina, ao tipo de ambientação (PARENTE, 2011, p.294). Ainda segundo Parente (2011), a apresentação externa da loja é importante para o mercado que está cada vez mais competitivo. A análise da fachada ainda fornece dados para compreender o edifício quanto suas aberturas, materiais utilizados, gabarito e interação com a rua.

Por fim, a sexta categoria, quase sempre diretamente relacionada à fachada, é a comunicação visual, extremamente explorada por Venturi *et al.* (2003). Pode-se afirmar que a forma mais direta de interação do supermercado com o cliente é por meio da comunicação visual, a qual se faz presente na forma de totens, letreiros ou *outdoors*. Esses elementos interferem na composição do edifício e, em alguns casos, apresentam-se como um elemento arquitetônico. A identificação dos elementos utilizados para cumprir essa função e sua localização gera apontamentos da integração entre a arquitetura e a sinalização para a constituição da paisagem da cidade.

Cabe ainda destacar, em termos metodológicos, que o estudo empírico foi realizado na cidade de Juiz de Fora. A cidade possui 109 lojas supermercadistas pertencentes a 50 empresas diferentes, de acordo com o levantamento realizado durante a pesquisa, em 2015. Para os estudos de caso, foram selecionados quatro supermercados pertencentes a duas redes, os quais estão identificados neste artigo como Supermercado 1, Supermercado 2, Supermercado 3 e Supermercado 4; e Rede de Supermercados A e Rede de Supermercados B.

A justificativa para esse recorte deve-se, sobretudo, ao fato de os supermercados estarem localizados na região central, na principal avenida, que corta a cidade de norte a sul, com 5,8 km em linha reta. Portanto, tais supermercados constituem-se como fortes referências para a população da cidade.

A INSERÇÃO DE QUATRO SUPERMERCADOS NA CIDADE DE JUIZ DE FORA

Juiz de Fora está localizada na Zona da Mata mineira e possui uma população superior a 550 mil habitantes, distribuídos em uma área territorial de 1.435,664 Km² (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2014). A cidade fundou-se às margens do Caminho Novo, onde os imigrantes portugueses se instalaram e foram os responsáveis pelos primeiros estabelecimentos comerciais, principalmente armazéns (GUIMARÃES, 2008).

Para além do Rio Paraibuna e da linha férrea, a paisagem da cidade é marcada por uma importante avenida, a avenida Barão do Rio Branco. Devido às suas dimensões (6,4 Km), a avenida possui uma grande força espacial e, historicamente, constitui-se em um marco para cidade. Essa avenida, que durante muito tempo concentrou o poder político da cidade, abrigou diversos eventos como os desfiles de carnaval, os desfiles de 7 de setembro, os bondes, as principais casas de shows; ainda é nela que estão localizados os edifícios mais altos e o principal corredor de ônibus urbano, com 170 linhas (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2015).

É nessa avenida que estão situados os quatro supermercados apresentados neste artigo. Deve-se mencionar que os Supermercados 1, 2 e 4 pertencem à Rede de Supermercados A e o Supermercado 3 faz parte da Rede de Supermercados B. A Rede de Supermercados A é oriunda de Juiz de Fora. Seu primeiro supermercado surgiu em 1983 e em 1987 foi inaugurada a segunda loja da rede (BOTELHO JÚNIOR & LOBO, 2007). O grupo possui 37 lojas no estado de Minas Gerais, sendo 19 em Juiz de Fora, distribuídas em três tipos bandeira: tradicional, *gourmet* e atacarejo (BAHAMAS SUPERMERCADOS, 2011). Já o primeiro supermercado da Rede de Supermercados B foi inaugurado em 1987, na cidade de Timóteo, em Minas Gerais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2002; PERES, 2010). Em 1990, a rede já estava consolidada e, em 1992, inaugurou hipermercados em Juiz de Fora e Montes Claros (LOPES, 2012). Em 2010 o grupo de supermercados foi vendido para um grupo chileno (HAYNES &

LA JARA, 2010). Atualmente, a Rede de Supermercados B possui 96 supermercados, 12 postos de gasolina e 14 restaurantes, distribuídos entre os estados de Minas Gerais e Goiás (BRETAS, 2012) (Figura 2).

O Supermercado 1 é o único com funcionamento 24 horas na cidade. O edifício que ele ocupa desde 1994 era uma fábrica de tecidos. O prédio recentemente sofreu uma intervenção arquitetônica que eliminou as antigas características fabris. O empreendimento conta, agora, com uma galeria comercial com 41 lojas, além do próprio supermercado. Seu volume é composto por um pavimento de pé direito duplo ocupado pela loja supermercadista e por um andar de estacionamento coberto. Há, também, um estacionamento descoberto que ocupa o afastamento lateral do edifício. Seus acessos de pedestre e estacionamento são marcados com o nome da empresa.

O Supermercado 2 está localizado no térreo (com pé-direito duplo) de um edifício de salas comerciais e o seu estacionamento ocupa o subsolo. No local, havia uma residência conhecida como o Palácio Episcopal, ou Casa do Bispo, que foi demolida em 1986, em meio a protestos para que a construção fosse preservada (AZEVEDO &

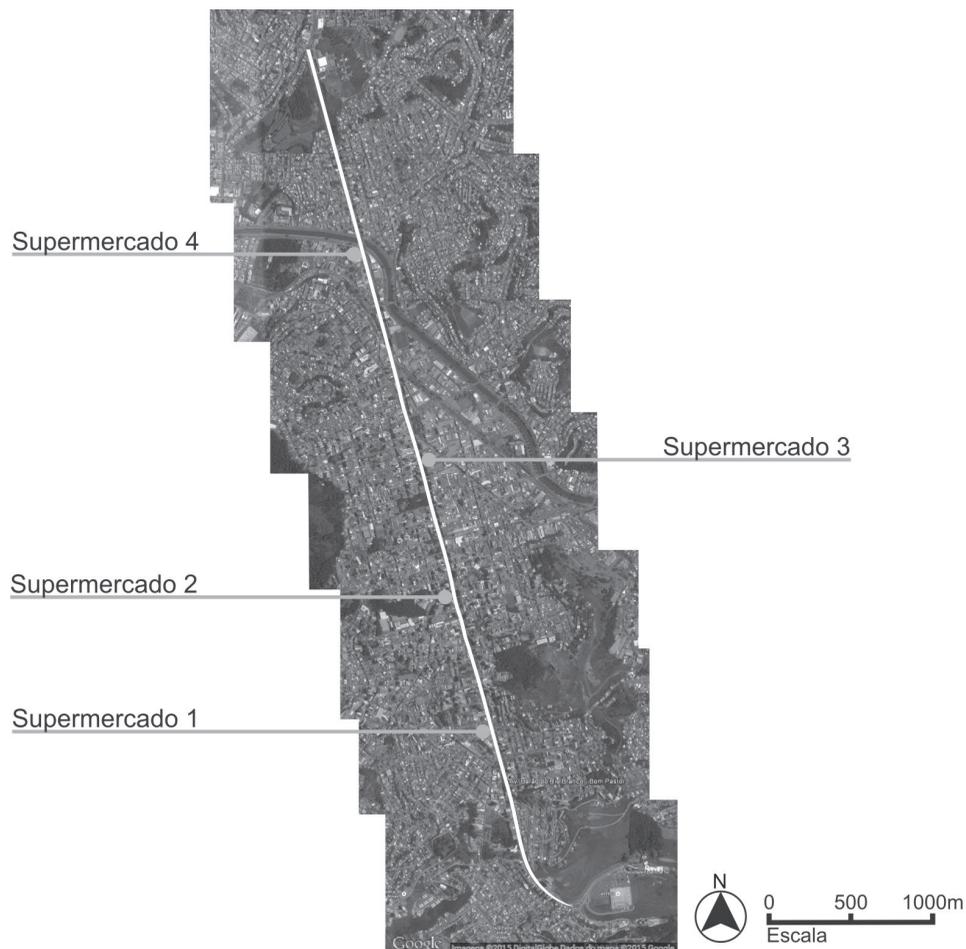


FIGURA 2 — Os supermercados da Avenida Rio Branco. **Fonte:** Elaborado pelos autores (2015), com base nos dados de Google, Digital Globe (2015).

JABOUR JÚNIOR, 2012). Na fachada principal do edifício, que é voltada para a avenida Rio Branco, estão localizados todos os acessos ao edifício. O letreiro do supermercado está no *hall* de entrada.

No terreno onde está o Supermercado 3, antes de sua construção, havia um edifício que foi demolido. A loja que ele ocupa, assim como o do Supermercado 2, foi construída para ser ocupada por um supermercado e está localizada no térreo de um edifício garagem. O projeto é de 1971 e houve duas expansões: uma para três lotes laterais com frente para a rua Marechal Floriano Peixoto e outra para o térreo do edifício ao lado. Esse supermercado não possui estacionamento e o acesso de pedestre se dá pelas duas ruas onde há letreiros acima das entradas.

O Supermercado 4 está localizado em na esquina da avenida Rio Branco com a avenida Brasil. Ele está inserido em um shopping de vizinhança, ocupando a maior loja, construída para ser um supermercado. O terreno foi formado através da junção de diversos lotes que, anteriormente, eram ocupados por casas. O supermercado apresenta pé-direito duplo na maior área da loja; as demais lojas, com frentes para a avenida Rio Branco e avenida Brasil, possuem sobreloja; o andar superior está ocupado por uma churrascaria. O estacionamento do edifício divide-se entre a parte do afastamento frontal e o subsolo.

A Figura 3 apresenta uma síntese dos dados coletados durante as observações empíricas.

Através do estudo de caso, foi possível delinear algumas considerações. Quanto à história das ocupações no lote, todos os supermercados apresentaram edificação anterior que foi adaptada ou demolida para uma nova construção. Em três dos casos, há a associação de outras lojas varejistas junto ao supermercado. O Supermercado 1 está junto a uma galeria comercial; o Supermercado 2 localiza-se em um edifício comercial e o Supermercado 4 está em um shopping de vizinhança.

No estudo do edifício no lote, o Supermercado 1 foi o único com afastamentos laterais, mas ele é ocupado por parte do estacionamento, e, também, sem afastamento frontal. O estudo volumétrico demonstrou a horizontalidade que o supermercado exige, como, por exemplo, no caso do Supermercado 3, onde somente o térreo ocupado por ele foi ampliado.

Os aspectos do entorno demonstraram a importância da facilidade de acesso do consumidor. Todos os supermercados estavam próximos a pontos de ônibus e pontos de táxi, inclusive destinando vagas de táxi em seus estacionamentos. O acesso de veículos está próximo ao acesso de pedestre em todos os supermercados, excetuando-se os acessos do Supermercado 3, que não possui estacionamento próprio. Notou-se também que, havendo possibilidade, a área de carga e descarga tende a ficar distante das entradas destinadas aos clientes, como nos casos do Supermercado 1 e do Supermercado 4.

Com o estudo das fachadas, constatou-se que os edifícios mais atuais estão sendo projetados com maior preocupação estética, “abrindo-se” mais para as ruas com o uso de

Supermercado Categorias	Supermercado 1	Supermercado 2	Supermercado 3	Supermercado 4
História das ocupações no lote				
Edifício no lote				
	Afastado (2 lados) Esquina	Afastado (frontal) Centro da quadra (1 frente)	Afastado (frontal) / Na testada Centro da quadra (2 frente)	Afastado (2 lados) Esquina
Volumetria				
	1 pavimento	2 pavimentos ou +	2 pavimentos ou +	2 pavimentos ou +
Acessos				
Pedestre	Indireto	Indireto	Direto	Direto
Estacionamento	Coberto / Descoberto	Coberto	Inexistente	Coberto / Descoberto
Carga e Descarga	No edifício	No edifício	No Edifício	No edifício
Fachada				
Comunicação visual				
	Letreiro - acima do acesso	Letreiro - acima do acesso	Letreiro - Central à fachada	Letreiro - Central à fachada Totem

FIGURA 3 — Diagrama-resumo das análises.
Fonte: Oliveira (2016).

vidro. É curioso notar que isso era o que acontecia nos primeiros supermercados do país. Arelada à fachada, está a comunicação visual, que faz uso de letreiros, principalmente acima dos acessos de veículos e pedestres, e de totens alocados, normalmente, nas esquinas para maior visibilidade.

PADRÕES DE INSERÇÃO DOS SUPERMERCADOS NA CIDADE

O supermercado é uma arquitetura comercial do século XX que ainda está presente e influencia a vida cidadina. Inovar para se contextualizar é o que move o supermercadista e faz com que o setor cresça, transforme-se e mantenha-se como uma das principais formas de varejo alimentício. As adaptações pelas quais os supermercados vêm passando, desde o seu surgimento até o presente momento, buscam atender às novas demandas da sociedade e à necessidade do consumidor.

Essa forte ligação com a vida moderna faz com que os supermercados modifiquem não só seus produtos e formas de venda, como sua estrutura física e localização. Os meios

de transporte, por exemplo, criaram a demanda do estacionamento, e, concomitantemente, influenciaram a localização das lojas supermercadistas, as quais puderam ser implantadas afastadas dos centros.

Os supermercados têm uma área de influência geográfica, de acordo com o formato da loja, que altera a variedade e quantidade de produtos comercializados, bem como a dimensão da loja. Então, o supermercado, antes de escolher o local de implantação, busca realizar um estudo para conhecer o seu público-alvo e identificar a região mais apropriada para sua instalação. Às vezes, as características dos clientes do entorno podem mudar ou um novo tipo de formato mais adequado de loja pode surgir, logo o supermercadista tende a alterar a configuração da loja. A mudança da bandeira surge como forma de resposta às alterações e demandas sociais.

Os supermercados estão cada vez mais se associando a outras lojas e, algumas vezes, fornecendo serviços diferenciados dentro da sua própria instalação. Essas associações acabam gerando grandes impactos urbanos, sociais e econômicos. Eles são tanto atraídos por outras lojas, quanto são atrativos para demais comerciantes. Há lojas com área de alimentação, por exemplo, desde pequenas lanchonetes, restaurantes, até praças de alimentação. Ocorre também a associação com drogarias, bancos (através dos caixas eletrônicos), floriculturas e perfumarias. Alguns supermercados estão associados a postos de gasolina, os quais são, por vezes, pertencentes à própria rede de supermercados.

Essas associações demonstram que a compra no supermercado não é mais somente uma compra obrigatória, como forma de fornecer suprimentos para a vida cotidiana, uma vez que ela passou a ser, também, hedônica, podendo estar associada à compra por impulso. Quanto mais serviços associados, ou seja, mais oferta de produtos, maior a atratividade da loja, o que aumentará o tempo de permanência do consumidor.

Com o estudo tipológico, das características e dos padrões que são inerentes ao supermercado, é possível compreender suas diversas configurações, o que está intimamente ligado a dinâmica urbana. Recorrentemente, os padrões dos supermercados estão relacionados às questões de ordem econômica. Os supermercados, atualmente, têm sido considerados como importantes equipamentos os quais merecem atenção dos agentes do planejamento urbano e regional, uma vez que não se pode negligenciar que a cidade se constrói a partir das decisões arquitetônicas.

A forma como cada um dos tipos de loja dialoga com o entorno imediato, se valendo da infraestrutura urbana existente ou, até mesmo, criando demandas específicas, interfere no ambiente construído. A existência ou não de estacionamento nas lojas, por exemplo, impacta no fluxo (quantidade e velocidade) de automóveis nas vias em que estão inseridas. A área de carga e descarga também influencia diretamente o trânsito no entorno do supermercado, mesmo havendo o acesso de caminhões dentro do lote. A presença de pontos de ônibus e de pontos de táxi nas proximidades do supermercado sugere uma

necessidade de o equipamento estar próximo de transportes públicos coletivos e outros meios de locomoção.

Essas considerações decorrentes do estudo empírico, bem como o referencial teórico, auxiliaram a criação de um quadro das categorias de análise dos supermercados e suas possibilidades tipológicas (Figura 4). O quadro apresenta, após as generalizações cabíveis, abstratamente, as categorias de análise das características arquitetônicas e urbanísticas dos supermercados, das suas inserções nas cidades.

Deve-se enfatizar que, além de compreender a dinâmica urbana, o estudo de supermercado é uma forma de compreender e apreender a história da cidade. Isso ocorre devido

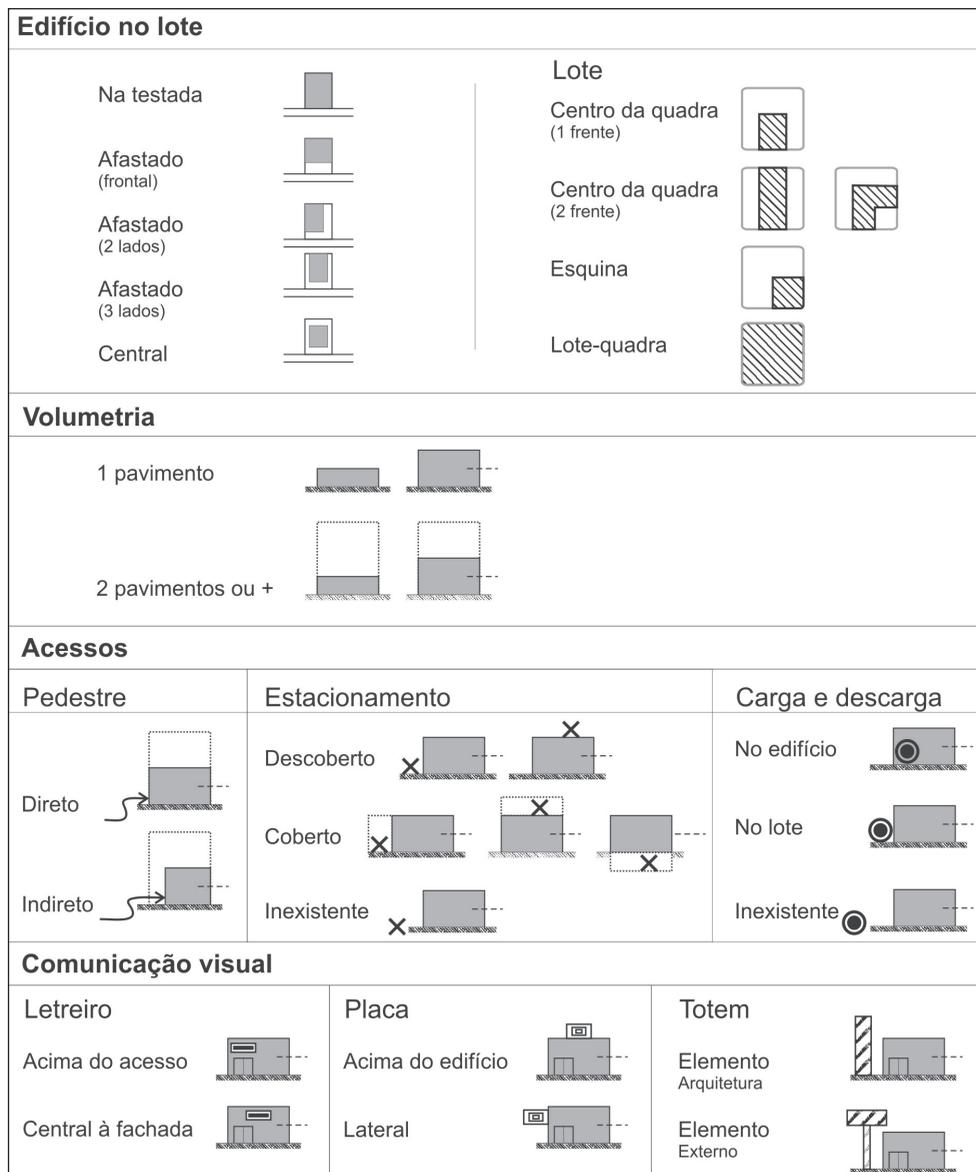


FIGURA 4 — Diagrama das categorias de análise. **Fonte:** Oliveira (2016, p.126).

ao fato de os supermercados serem um relevante equipamento da área de comércio. Logo, as categorias de análise, em sentido lato, são, também, categorias de compreensão do espaço urbano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação presente entre a cidade e o comércio é algo que faz com que suas histórias sejam, praticamente, indissociáveis. O supermercado, um exemplar icônico da arquitetura comercial contemporânea, também apresenta esse vínculo com a cidade. Seu surgimento é uma resposta ao contexto socioeconômico das primeiras décadas do século XX. O supermercado, cujo método de venda é o autosserviço, foi rapidamente difundido pelo mundo, principalmente, devido ao esforço das empresas que forneciam seus equipamentos e a sua capacidade de adaptação.

Atualmente, os supermercados são lugares de compras diárias, mas também se apresentam, em cidades com carência de opções para o lazer, como um lugar de sociabilidade. Tal fato se deve às associações dos supermercados com outras lojas e ao aumento do leque de produtos ofertados. No local que antes só atendia as compras de conveniência, hoje é possível encontrar farmácia, floricultura, banca de jornal, caixas eletrônicos, perfumaria e praça de alimentação. Com isso, o supermercado passou a abranger as compras de caráter obrigatório e de caráter hedônico.

Para compreender o comportamento dos supermercados na cidade optou-se pelo estudo tipológico, que se apresentou como uma proposta de apreender o supermercado arquitetônico e urbanisticamente. Os padrões que geraram as categorias de análise se formaram a partir da leitura do referencial teórico, do levantamento iconográfico e da observação do objeto.

Cumprе ressaltar que a investigação levada a cabo se insere na tradição das pesquisas que buscam encontrar padrões para a compreensão das cidades e de suas arquiteturas. No caso específico da pesquisa apresentada neste artigo, buscou-se encontrar os padrões recorrentes da inserção dos supermercados nas cidades contemporâneas, sobretudo visando contribuir com dados capazes de fornecer subsídios para arquitetos, urbanistas, planejadores urbanos, geógrafos, interessados no estudo das relações entre cidade e comércio.

Assim, à guisa de conclusão, espera-se que este artigo contribua para o campo de arquitetura e urbanismo, evidenciando, dentro do escopo das pesquisas que buscam por padrões arquitetônicos e urbanísticos, um caminho possível para o estudo dos supermercados nas cidades contemporâneas.

NOTAS

1. Artigo elaborado a partir da dissertação de N.M.G. OLIVEIRA, intitulada “O lugar dos supermercados na cidade: um estudo tipológico na avenida Rio Branco”. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.
2. Pesquisa desenvolvida durante o Mestrado com recursos financeiros da Capes.
3. Bolsista de Pós-Doutorado no MPAP/UFRJ/CNPq (Processo nº 110904/2016-8).

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, C. et al. *Uma linguagem de padrões*. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. *Cinquenta anos de supermercados no Brasil*. São Paulo: Informa Comunicação, 2002. p.72.
- AZEVEDO, N.L.; JABOUR JÚNIOR, W.C. *Reflexões e olhares: o patrimônio cultural de Juiz de Fora*. Juiz de Fora: Funalfa, 2012.
- BAHAMAS SUPERMERCADOS. *Bahamas Supermercados*. 2011. Disponível em: <<http://www.bahamas.com.br/ListaLojas.aspx?Area=Lojas>>. Acesso em: 9 set. 2015.
- BOTELHO JÚNIOR, C.O.; LOBO, J.R.M. (Org.). *Empreendedores de Juiz de Fora*. Juiz de Fora: [s.n.], 2007.
- BRASIL. *Lei n. 9.069*. Dispõe sobre o plano real, o sistema monetário nacional, estabelece as regras e condições de emissão do real e os critérios para conversão das obrigações para o real, e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 1995. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9069.htm#art74>. Acesso em: 6 ago. 2015.
- BRETAS. *Supermercados Bretas*. 2012. Disponível em: <http://www.supermercadosbretas.com.br/nossas-lojas_tipo_supermercados>. Acesso em: 9 set. 2015.
- CHARVAT, F.T. *Supermarketing*. New York: The MacMillan, 1961.
- CORRÊA, S.B. As ruas comerciais, o consumo e a vida social urbana: o universo dos ateliês da Rua Dias Ferreira. *RUA*, v.21, n.1, p.5-20, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8637512/5210>>. Acesso em: 5 ago. 2016.
- D'ALMEIDA, J.F.; EID, W. *O supermercado nosso de cada dia*. São Paulo: Noovha América, 2009.
- DUDDY, E.A.; REVZAN, D.A. *Marketing: An institutional approach*. New York: McGraw-Hill, 1953. Available from: <<http://hdl.handle.net/2027/wu.89047246897>>. Cited: Apr. 1, 2016.
- GARREFA, F. *Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo*. São Paulo: Senac, 2011. p.71.
- GUIMARÃES, S. T. *Juiz de Fora: projetando memória*. Juiz de Fora: Funalfa, 2008.
- GOOGLE EARTH. *Avenida Barão do Rio Branco, Juiz de Fora, Minas Gerais*. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/JUnSsv>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- HAYNES, B.; LA JARA, A. Censosud compra a Brasileira Bretas por R\$1,35 bilhão. *Reuters Brasil*, 2010. Notícias de Negócios. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRS-PE69E0SD20101015>>. Acesso em: 8 fev. 2016.
- HILÁRIO, W. O autosserviço em seus vários formatos. *Superhiper*, n.241, p.38-51, 2011. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=61>>. Acesso em: 23 set. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Minas Gerais — Juiz de Fora*. 2014. Cidades. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/7PF>>. Acesso em: 9 out. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa anual de comércio 2013*. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. p.91.

JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LEBHAR, G.M. *Chain stores in America: 1859-1950*. New York: Chain Store Publishing Corporation, 1952.

LOPES, M.L. *O comércio varejista em Uberlândia (MG) e sua atuação como agente modificador do espaço urbano: as estratégias da rede Bretas de supermercados*. 2012. 189 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.

MUMFORD, L. *A cidade na história: suas origens, transformação e perspectivas*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NETTO, V.M. A cidade como resultado: consequências de escolhas arquitetônicas. In: BALBIM, R. et al. (Org.). *Cidade e movimento: mobilidades e interações no desenvolvimento urbano*. Brasília: IPEA, 2016. p.101-130.

OLIVEIRA, N.M.G. *O lugar dos supermercados na cidade: Um estudo tipológico na avenida Rio Branco — Juiz de Fora/MG*. 2016. 141 f. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído) — Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

PANERAI, P. *Análise urbana*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2011. p.294.

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

PEVSNER, N. *Historia de las tipologias arquitectonicas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

PINTAUDI, S.M. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Cidades*, v.3, n.5, p.81-100, 2006.

PINTAUDI, S.M. *Os supermercados na grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*. 1981. 108 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. *Ônibus: horário e itinerário*. Juiz de Fora: Portal PJF, 2015. Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/onibus/itinerario/index.php?psq_lin=num&psq_tx-tval=526>. Acesso em: 29 fev. 2016.

RODRIGUES, M. *Supermercados: 40 anos de Brasil*. São Paulo: Abras, 1993. p.39-64.

SETH, A.; RANDALL, G. *The grocers: The rise and rise of the supermarket chains*. London: Biddles, 1999.

SILVA, R.R.; CLEPS, G.D.G. A geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de shopping centers. In: SEMINÁRIO REGIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA DO CENTRO-OESTE E TRIÂNGULO MINEIRO, 2., 2010, Uberlândia. *Anais eletrônicos...* Uberlândia: AGB, 2010. p.1-13. Disponível em: <www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=2242>. Acesso em: 17 jul. 2014.

STILMAN, M. *O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1962a. v.1.

STILMAN, M. *O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo*. São Paulo: Universidade de São Paulo. 1962b. v.2.

SUPERHIPER. Ranking 2010. *Superhiper*, v.27, n.407, p.40, 2010. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=42>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

SUPERHIPER. Ranking 2014. *Superhiper*, v.40, n.454, 2014. Disponível em: <<http://abrasnet.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=143>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

VARGAS, H.C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Editora Senac, 2001. p.52.

VARGAS, H.C. O lugar do comércio e serviços na arquitetura e urbanismo. *VIRUS*, n.9, p.1-10, 2013.

VENTURI, R. *et al.* *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac and Naify, 2003.

ZIMMERMAN, M.M. *The super market: A revolution in distribution*. New York: McGraw-Hill, 1955.

NATÁLIA MARIA GARCIA DE OLIVEIRA² | ORCID iD: 0000-0001-6465-4562 | Centro Universitário Unifaminas | Curso de Arquitetura e Urbanismo | Muriaé, MG, Brasil.

FREDERICO BRAIDA | ORCID iD: 0000-0002-7735-8380 | Universidade Federal de Juiz de Fora | Faculdade de Engenharia | Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído | R. José Lourenço Kelmer, s/n., Campus Universitário, 36036-900, Juiz de Fora, MG, Brasil. Correspondência para/Correspondence to: F. BRAIDA | E-mail: <frederico.braida@uff.edu.br>.

ANTONIO COLCHETE FILHO³ | ORCID iD: 0000-0003-4776-123X | Universidade Federal de Juiz de Fora | Faculdade de Engenharia | Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído | Juiz de Fora, MG, Brasil.

COLABORADORES

Todos os autores contribuíram na concepção e desenho do estudo, análise de dados e redação final.

Como citar este artigo/How to cite this article

OLIVEIRA, N.M.G.; BRAIDA, F.; COLCHETE FILHO, A. Padrões arquitetônicos e urbanísticos da inserção dos supermercados nas cidades. *Oculum Ensaios*, v.15, n.1, p.67-85, 2018. <https://doi.org/10.24220/2318-0919v15n1a3948>

Recebido em
8/5/2017,
reapresentado
em 20/9/2017
e aprovado em
31/10/2017.