



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS**

ESTEVÃO HENRIQUE DOS SANTOS MACENA SOUZA

A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS

ESTEVÃO HENRIQUE DOS SANTOS MACENA SOUZA

A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Trabalho de conclusão de curso apresentado para o Departamento de Ciências Geográficas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito para o título de Bacharel em Geografia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edvânia Torres Aguiar Gomes.

RECIFE

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Estevão Henrique dos Santos Macena.

A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NA REGIÃO METROPOLITANA DO
RECIFE / Estevão Henrique dos Santos Macena Souza. - Recife, 2025.
65 p. : il., tab.

Orientador(a): Edvânia Tôres Aguiar Gomes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Geografia -
Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Atacarejo. 2. Comércio. 3. Financeirização. 4. Região Metropolitana do
Recife. 5. Espaço Urbano. I. Gomes, Edvânia Tôres Aguiar . (Orientação). II. Título.

910 CDD (22.ed.)

ESTEVÃO HENRIQUE DOS SANTOS MACENA SOUZA

A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Geografia da Universidade Federal
de Pernambuco (UFPE), como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Aprovado em: 07 de Fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Edvania Torres Aguiar Gomes (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Vanice Santiago Fragoso Selva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Mariana Zerbone Alves de Albuquerque (Examinador Externo)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Aos meus pais, Silene e Marinaldo.

AGRADECIMENTOS

Nada se constrói sozinho, e este trabalho não seria possível sem o apoio e a colaboração de muitas pessoas que estiveram ao meu lado ao longo dessa jornada. A cada uma delas, meu mais sincero agradecimento.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, Silene e Marinaldo, por todo amor e apoio durante esse processo. Que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e me motivando. À minha família, em especial aos meus sobrinhos, Arthur e Matheus, por me lembrarem todos os dias do que realmente importa na vida.

Aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado, Wavyson, Filipe, Edson, Wycoria e Julia Akiko. Eu não seria nada sem vocês. Também aos meus amigos Clara e Vinicius, que foram meus companheiros desde o início da graduação. Acredito que todas as pessoas que passam por nossa vida deixam um pouco de si, e sou muito apegado às memórias. Por isso, não poderia deixar de agradecer a João Lucas, Weverton, Rute e Raphaela, que, mesmo mais distantes hoje, foram amigos excepcionais no início dessa jornada acadêmica.

Aos meus amigos Natália, Edite, Paulo e Thyale, que foram verdadeiros escapes quando eu precisava me afastar um pouco do ambiente acadêmico e respirar novos ares.

Aos professores e alunos do Departamento de Geografia, em especial à Professora Cristiana Coutinho Duarte pela compreensão, ensinamentos e incentivo durante essa caminhada acadêmica.

Aos meus colegas do grupo de pesquisa Nexus: Sociedade e Natureza, especialmente à Camila Monte, que muito me ajudou nas escritas e nas correções dos meus trabalhos.

À Professora Edvânia Tôres Aguiar Gomes, minha orientadora, por acreditar em mim e me ajudar a me tornar, a cada dia, um geógrafo melhor.

Por fim, gostaria de agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), ofertado pela Universidade Federal de Pernambuco, financiou o projeto que deu origem a este Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

Este trabalho analisa a expansão dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife (RMR) entre 2000 e 2024, considerando-os como expressão das transformações recentes do setor varejista e da lógica de financeirização do capital. O estudo parte da perspectiva do materialismo histórico-dialético e tem como objetivo compreender os fatores que impulsionaram a inserção e o crescimento de quatro redes principais, como Atacadão, Assaí, Novo Atacarejo e Mix Mateus, e discutir suas implicações para a produção do espaço urbano metropolitano. A pesquisa baseou-se em levantamento de dados secundários em sites institucionais, reportagens jornalísticas e documentos setoriais, complementados por organização em planilhas e georreferenciamento em ambiente SIG. Os resultados evidenciam três dimensões principais: (i) a cronologia da expansão, marcada por forte aceleração a partir da década de 2010; (ii) a vinculação entre abertura de capital, fusões e aquisições e o avanço territorial das redes; e (iii) os impactos urbanos, observados na redefinição de centralidades, na valorização seletiva do solo e na pressão sobre o pequeno comércio local. Conclui-se que a expansão dos atacarejos na RMR não apenas reflete estratégias empresariais, mas integra a lógica de financeirização que reorganiza o varejo e reestrutura o espaço urbano em escala metropolitana.

Palavras-chave: Atacarejo; Comércio; Financeirização; Região Metropolitana do Recife; Espaço Urbano.

ABSTRACT

This study analyzes the expansion of wholesale and retail hybrid stores (“atacarejos”) in the Metropolitan Region of Recife (RMR) between 2000 and 2024, considering them as expressions of recent transformations in the retail sector and of the financialization of capital. Grounded in the historical-dialectical materialist perspective, the research aims to understand the factors driving the establishment and growth of four major chains, Atacadão, Assaí, Novo Atacarejo, and Mix Mateus, and to discuss their implications for the production of metropolitan urban space. The methodology combined secondary data collection from institutional websites, journalistic sources, and sectoral reports, systematized through spreadsheets and georeferenced using GIS tools. The results highlight three main dimensions: (i) the chronology of expansion, with strong acceleration from the 2010s onwards; (ii) the linkage between stock market listings, mergers and acquisitions, and territorial growth of the chains; and (iii) urban impacts observed in the redefinition of centralities, selective land valorization, and pressure on small local commerce. The study concludes that the expansion of atacarejos in the RMR not only reflects corporate strategies but also integrates the logic of financialization, which reorganizes retail and restructures metropolitan urban space.

Keywords: Wholesale retailers; Commerce; Financialization; Metropolitan Region of Recife; Urban Space.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	11
3 A (RE)PRODUÇÃO DA CIDADE PELO COMÉRCIO.....	14
3.1 A CIDADE COMO PONTO DE PARTIDA.....	14
3.2 SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS ATACAREJOS.....	17
3.2.1 Armazéns Secos e Molhados.....	17
3.2.2 Atacarejos.....	19
3.3 AS PRINCIPAIS REDES DE ATACAREJO NA RMR.....	26
3.3.1 Atacadão.....	26
3.3.2 Assaí Atacadista.....	27
3.3.3 Novo Atacarejo.....	28
3.3.4 Mix Mateus.....	29
3.4 OS AGENTES DA EXPANSÃO DOS ATACAREJOS.....	30
4 A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NA RMR.....	34
4.1 A ESPECIALIZAÇÃO DOS ATACAREJOS 2000 - 2024.....	35
4.2 A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS EM NÚMEROS.....	43
4.3 IMPLICAÇÕES TERRITORIAIS DOS ATACAREJOS NA RMR.....	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE: LISTA DE ATACAREJOS EM 2024.....	64

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a expansão dos atacarejos tem se consolidado como um fenômeno de grande relevância no varejo brasileiro, especialmente nas regiões metropolitanas, onde a dinâmica socioeconômica impulsiona novas formas de consumo. Caracterizado por uma estratégia híbrida que combina elementos do atacado e do varejo, o modelo de atacarejo tem atraído um público diversificado, atraindo ao mesmo tempo famílias de diferentes rendas e comerciantes que buscam abastecimento a custos competitivos.

A partir de 2017, esse processo foi reforçado pela intensificação da financeirização no setor varejista. Grandes grupos passaram a concentrar capitais por meio de fusões, aquisições, abertura de capital em bolsas de valores e bandeiras de crédito, ampliando o papel dos fundos de investimento na definição das estratégias empresariais. Essa lógica financeira impactou diretamente a organização territorial das redes, que passaram a adotar planos de expansão mais agressivos, explorando novos mercados e acelerando a abertura de lojas em diferentes regiões do país.

Na Região Metropolitana do Recife (RMR), a espacialização dessa dinâmica tornou-se mais evidente a partir de 2020, período que coincidiu com os efeitos da pandemia de COVID-19. Nesse momento, o setor alimentar se consolidou ainda mais como atividade essencial e houve um salto no número de inaugurações de atacarejos. O processo foi marcado pela expansão de redes nacionais consolidadas, como o Atacadão e o Assaí Atacadista, pela chegada do grupo Mix Mateus e pelo surgimento de uma rede regional pernambucana, o Novo Atacarejo, que rapidamente ampliou sua presença e tornou-se um novo ator competitivo no cenário local.

A escolha da Região Metropolitana do Recife como recorte de estudo justifica-se por sua relevância enquanto centro urbano e econômico do Nordeste, caracterizado pela coexistência de diferentes formas de comércio, pela presença de grandes fluxos populacionais

e por profundas desigualdades socioespaciais. A instalação de atacarejos em áreas centrais e periféricas da metrópole não apenas responde às demandas do consumo popular, mas também produz efeitos sobre a valorização do solo, a organização da mobilidade e a dinâmica do pequeno comércio tradicional.

Diante disso, este trabalho busca responder: quais fatores explicam a expansão dos atacarejos na RMR entre 2000 e 2024 e quais implicações esse processo gera para o espaço urbano metropolitano? Para tanto, o estudo objetiva: 1) Examinar a evolução cronológica e a distribuição espacial das quatro redes na RMR; 2) Identificar os fatores econômicos e sociais que impulsionaram a expansão, com destaque para o processo de financeirização iniciado em 2017; 3) Analisar as estratégias empresariais de cada rede e suas formas de inserção no território metropolitano e 4) Discutir os impactos da presença dos atacarejos sobre a dinâmica urbana.

A relevância deste estudo está em compreender como a lógica de acumulação do capital, em sua forma financeirizada, se materializa no espaço metropolitano, reorganizando práticas sociais e redefinindo o comércio varejista. Ao analisar a atuação das quatro redes mais expressivas na Região Metropolitana do Recife, torna-se possível evidenciar tanto as singularidades regionais quanto os elementos que aproximam a dinâmica local das tendências nacionais, revelando o papel dos atacarejos como agentes centrais na reconfiguração do espaço urbano contemporâneo.

2 METODOLOGIA

A pesquisa adota o método do materialismo histórico-dialético, partindo do entendimento de que os fenômenos urbanos resultam de determinações históricas, sociais e econômicas em permanente transformação. A cidade é compreendida como resultado das contradições inerentes à produção capitalista do espaço, sendo atravessada por disputas entre diferentes agentes, especialmente públicos e privados. Sob essa perspectiva, a expansão recente dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife (RMR) é interpretada como manifestação concreta dessa lógica, articulando estratégias de mercado, diretrizes de políticas urbanas e transformações na organização espacial. O espaço urbano, portanto, não é concebido como uma superfície neutra ou mero suporte físico, mas como produto de relações sociais historicamente construídas, marcado por contradições, conflitos e diferentes racionalidades de apropriação.

Nesse sentido, o avanço dos atacarejos é analisado como expressão das dinâmicas contemporâneas do capital, particularmente a financeirização, que não apenas se projeta sobre o espaço, mas o reorganiza em função da lógica de acumulação e valorização. A multiplicação desses empreendimentos é compreendida como parte de um processo mais amplo de produção do espaço, no qual agentes privados reconfiguram a malha urbana segundo interesses próprios, nem sempre convergentes com as necessidades coletivas.

O estudo concentra-se nas redes Atacadão, Assaí Atacadista, Novo Atacarejo e Mix Mateus, selecionadas em virtude de sua presença expressiva na RMR. O marco inicial foi estabelecido com a instalação da primeira unidade do Atacadão no bairro da Iputinga, em Recife, no ano 2000, definindo-se, assim, o intervalo temporal entre 2000 e 2024. O recorte espacial corresponde à totalidade da Região Metropolitana do Recife, composta por 14 municípios interligados funcionalmente à metrópole, o que permite observar se o fenômeno

ocorre de forma homogênea ou diferenciada em distintas áreas metropolitanas.

Dada a ausência de registros consolidados em bases oficiais, foi necessário realizar um levantamento primário dos empreendimentos. A localização e identificação das unidades foram obtidas em sites institucionais das próprias redes, que disponibilizam informações sobre endereços e nomes das lojas. Para determinar o ano de inauguração de cada unidade, recorreu-se a diversas fontes secundárias, como reportagens de jornais locais como o Diário de Pernambuco e o Jornal do Comércio e revistas especializadas e postagens em blogs que noticiaram as aberturas.

A coleta de dados envolveu levantamento primário e secundário. Foram obtidas informações de endereços e datas de inauguração nos sites institucionais das redes, complementadas com reportagens de jornais (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio), blogs especializados e revistas setoriais. Os dados foram organizados em planilhas e georreferenciados em ambiente QGIS, utilizando malhas cartográficas do IBGE (2022). A espacialização foi estruturada em camadas temporais (2000, 2010, 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024), permitindo a construção de mapas temáticos.

Com as informações coletadas (nome da unidade, rede, localização, data de inauguração e município), foram elaborados quadros, tabelas e gráficos que sistematizam os dados e evidenciam o ritmo da expansão. As unidades foram georreferenciadas e organizadas em camadas temporais correspondentes a diferentes períodos: 2000, 2010, 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024. Essa organização permitiu a produção de mapas temáticos que ilustram a difusão territorial dos atacarejos ao longo do tempo, destacando os eixos de concentração e dispersão. Os últimos quatro anos receberam atenção especial, com análise ano a ano, devido ao crescimento acelerado do número de inaugurações.

Complementarmente, foi realizado um levantamento sobre a entrada das redes no mercado de capitais, incluindo abertura de capital em bolsa, processos de aquisição e

concessões de crédito. Essa etapa teve como objetivo evidenciar como a lógica financeira tem orientado as estratégias de expansão, impactando diretamente a produção e reestruturação do espaço urbano.

Por fim, os dados empíricos foram interpretados à luz da perspectiva histórico-dialética, buscando articular a expansão dos atacarejos na RMR com os processos de crise econômica, financeirização do setor e reestruturação urbana. Essa integração possibilitou compreender os atacarejos não apenas como empreendimentos comerciais, mas como vetores de transformação socioespacial inseridos na lógica contemporânea de acumulação capitalista.

3 A (RE)PRODUÇÃO DA CIDADE PELO COMÉRCIO

3.1 A CIDADE COMO PONTO DE PARTIDA

A análise da cidade, enquanto ponto de partida para a compreensão da expansão dos atacarejos, exige uma reflexão sobre a produção do espaço urbano por meio das dinâmicas comerciais. O papel do comércio na configuração urbana é central, especialmente pela sua capacidade de alterar e moldar o espaço onde se insere. Ortigoza (2007) destaca que, devido à sua natureza predominantemente urbana, o comércio exige centralidade e acessibilidade, influenciando a estrutura das cidades. Essas transformações ocorrem em resposta às demandas locais e às mudanças econômicas mais amplas, com as atividades mercantis desempenhando um papel crucial na configuração da cidade. O surgimento de novos formatos de comércio, como os atacarejos, reflete não apenas a evolução do sistema de consumo, mas também a reorganização do espaço urbano, que busca atender às necessidades da população em um contexto de urbanização crescente e transformações sociais. Para Corrêa essa reorganização ocorre por meio das intervenções dos diversos agentes no espaço, visto que:

“O espaço urbano capitalista [...] é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem espaço. São agentes sociais concretos e não em um mercado invisível ou processos aleatórios atuando sobre um espaço abstrato. A ação destes agentes é complexa, derivando da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção, e dos conflitos de classe que dela emergem” (Corrêa, 1997).

Esses agentes, longe de serem abstratos ou operarem de maneira invisível, são sujeitos concretos cujas ações são moldadas pela dinâmica de acumulação de capital, pelas necessidades mutáveis das relações de produção e pelos conflitos de classe que emergem. Corrêa classifica os principais agentes responsáveis por essas transformações: os proprietários dos meios de produção, especialmente as grandes indústrias; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado e os grupos sociais excluídos. O autor enfatiza que, embora as ações desses agentes sejam regidas por um marco jurídico, este não é neutro, refletindo

frequentemente os interesses dominantes de alguns desses agentes.

Carlos (2007), por sua vez, a cidade como o reflexo da construção humana, moldada pela história e pelas relações socioespaciais. Ele afirma que "a análise espacial da cidade, no que se refere ao processo de produção, revela a indissociabilidade entre espaço e sociedade, na medida em que as relações sociais se materializam num território real e concreto". Isso implica que, ao produzir sua vida, a sociedade também produz e reproduz o espaço, transformando-o em uma prática socioespacial dinâmica e em constante evolução. Esse processo reflete as interações entre diferentes agentes sociais e suas demandas econômicas, políticas e culturais, que, por sua vez, impactam diretamente a configuração da cidade.

À medida que a cidade se expande, impulsionada por esses agentes transformadores, a competição por espaços aumenta, gerando uma pressão sobre os terrenos e imóveis disponíveis. Esse processo de valorização das áreas urbanas frequentemente provoca conflitos entre os diferentes agentes, à medida que seus interesses conflitantes se sobrepõem.

A instalação de grandes empreendimentos comerciais, como os atacarejos, pode trazer benefícios significativos, como a geração de empregos e o fortalecimento da economia local. No entanto, também pode prejudicar pequenos negócios, como mercearias e quitandas, que têm dificuldades em competir com os preços baixos e a grande variedade de produtos oferecidos pelos atacarejos. Essa concorrência desigual pode resultar no fechamento de pequenos estabelecimentos e na redução da diversidade comercial na região, aprofundando a concentração de mercado e a centralização do comércio nas grandes redes.

De acordo com Costa & Ribeiro (2022), as empresas de supermercados e hipermercados emergem como um reflexo da expansão do capitalismo contemporâneo, impulsionada pela globalização a partir dos anos 1970, após a crise do petróleo. Nesse contexto, o neoliberalismo favoreceu a abertura das fronteiras e a desregulamentação dos

mercados, permitindo a internacionalização do consumo.

As grandes redes supermercadistas passaram a oferecer produtos padronizados globalmente, criando uma cultura de consumismo e estabelecendo uma rede de distribuição que transformou os hábitos de consumo em escala mundial. Essa expansão não apenas alterou a experiência de compra nas cidades, mas também impactou os pequenos comerciantes locais, intensificando a competição e centralizando o mercado nas grandes corporações.

No contexto brasileiro, a partir do século XX, o comércio sofreu transformações significativas, influenciadas pela aceleração das trocas comerciais e pelo surgimento de novas modalidades de consumo, como destaca Ianni (1993). Essas mudanças tiveram impactos profundos na organização espacial das cidades, que passaram a refletir as necessidades e estratégias do mercado. Um exemplo claro dessa transformação é a expansão dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife (RMR), que ilustra como essa nova dinâmica comercial se materializa nas cidades. Silva (2023) observa que o crescimento desse segmento no Brasil está diretamente relacionado às condições socioeconômicas do país, especialmente em tempos de crise, quando a demanda por preços mais competitivos se torna mais urgente.

As grandes redes de atacarejo, como Assaí, Atacadão, Novo Atacarejo e Mix Mateus, se instalaram em áreas estratégicas da RMR, geralmente próximas a grandes fluxos de transporte público e veículos, facilitando o acesso tanto de consumidores quanto de pequenos comerciantes. Essa expansão tem gerado impactos visíveis na organização do espaço urbano e nas dinâmicas de consumo locais.

O conceito de atacarejo, uma junção das palavras “atacado” e “varejo”, surgiu com o objetivo de combinar as vantagens de ambos os modelos. Segundo Rodriguez & Ghobril, esse modelo permite que o consumidor compre produtos tanto em grandes quantidades, como no atacado, quanto para o consumo individual, como no varejo.

A partir de 2007, com a compra de redes como o Atacadão pelo Grupo Carrefour e o

Assaí pelo Grupo Pão de Açúcar, o formato de atacarejo se fortaleceu no Brasil. A estrutura dessas lojas é mais enxuta, com menor custo operacional, pois o consumidor escolhe os produtos diretamente das prateleiras, sem a necessidade de vendedores e atendentes, e a loja funciona também como depósito. A simplificação do processo de compra e negociação com os fornecedores elimina custos logísticos, tornando o modelo mais eficiente.

3.2 SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS ATACAREJOS

3.2.1 Armazéns Secos e Molhados

Os armazéns de secos e molhados desempenharam um papel crucial na formação do comércio de proximidade no Brasil, especialmente até as décadas de 1960 e 1970. Esses comércios pequenos e locais surgiram como um formato inicial de venda direta ao consumidor, oferecendo uma ampla variedade de produtos essenciais para o cotidiano das famílias, com ênfase em alimentos e utensílios domésticos.

A denominação “secos e molhados” faz referência à divisão dos produtos: os “secos”, como grãos, cereais e farinhas, e os “molhados”, compostos por líquidos como óleos, vinagres e outros itens perecíveis. O conceito de venda a granel era predominante, com muitos desses produtos sendo comercializados em embalagens maiores ou expostos a granel, no qual o cliente podia escolher a quantidade que desejava. Esse modelo atendia principalmente às necessidades de bairros e áreas suburbanas, onde a proximidade e a acessibilidade ao comércio local eram fatores decisivos para os consumidores.

Esses armazéns eram conhecidos por sua simplicidade estrutural. Em geral, contavam com prateleiras de madeira que ocupavam todo o espaço disponível, exibindo produtos como arroz, feijão, açúcar, macarrão e outros itens básicos de uso doméstico. As balanças de pesagem, frequentemente de metal e com pratos vermelhos, eram instrumentos fundamentais

para o processo de venda, permitindo a dosagem exata dos produtos a granel. O atendimento era personalizado e direto, com os próprios proprietários ou seus familiares realizando as vendas. As compras eram embaladas na hora, em sacos de papel ou em redes coloridas, uma solução prática para acondicionar os itens, já que as sacolas plásticas ainda não haviam sido popularizadas. Esse atendimento direto e a venda de produtos a granel eram práticas comuns que caracterizavam o comércio local e criavam um vínculo de confiança entre os vendedores e os clientes.

O papel social dos armazéns de secos e molhados era igualmente importante. O proprietário do estabelecimento, que muitas vezes conhecia seus frequentadores pessoalmente, mantinha uma relação de proximidade com a comunidade. O uso do caderninho para anotar compras feitas "fiado" era uma prática comum, o que demonstrava a confiança mútua entre comerciantes e consumidores. Além disso, esses armazéns se tornaram pontos de encontro para os moradores, onde as pessoas não apenas realizavam suas compras, mas também trocavam informações e conversavam, reforçando a vida social local. Esse vínculo próximo entre cliente e comerciante representava uma forma de comércio mais humana, onde a interação social era tão importante quanto a própria transação comercial.

Os armazéns de secos e molhados também eram essenciais para atender às necessidades específicas da população rural, oferecendo produtos como utensílios para o campo, lampiões a querosene, penicos, fogões a lenha e cera para polir o piso de cimento. Muitos desses produtos, como os lampiões e as tábuas de lavar roupa, caíram no esquecimento com a introdução de tecnologias modernas e a chegada de novos modelos de consumo. No entanto, até o final da década de 1970, esses estabelecimentos continuavam sendo fundamentais para as comunidades que não tinham acesso imediato aos grandes centros comerciais ou supermercados. Eles eram a principal fonte de suprimento de itens essenciais para as famílias da zona rural e dos bairros mais afastados.

Com o tempo, os armazéns de secos e molhados começaram a ser substituídos ou complementados por modelos mais modernos de comércio, como supermercados e atacarejos, que ofereciam uma maior variedade de produtos e maior eficiência na gestão do estoque. Apesar disso, o impacto desses armazéns na história do comércio brasileiro não pode ser subestimado. Eles foram pioneiros na oferta de produtos essenciais de forma prática e acessível, desempenhando um papel fundamental no processo de urbanização e na formação dos hábitos de consumo.

Além disso, o modelo de venda a granel e o atendimento personalizado dos armazéns de secos e molhados podem ser vistos como um precursor do modelo de atacarejo que, mais tarde, se popularizou no Brasil. Assim, esses estabelecimentos marcaram uma etapa importante no desenvolvimento do comércio de proximidade no país, influenciando as novas formas de varejo que surgirão posteriormente.

3.2.2 Atacarejos

Como já posto, os atacarejo é um modelo de comércio híbrido que une características do atacado e do varejo, com o objetivo de proporcionar aos consumidores a oportunidade de adquirir produtos em grandes quantidades a preços mais baixos do que os praticados em supermercados tradicionais. Esse formato se destaca pela oferta de preços reduzidos, tornando-se uma opção atrativa para aqueles que buscam economizar, especialmente em tempos de crise econômica ou quando há uma demanda crescente por compras em maior escala. No atacarejo, o consumidor pode comprar produtos em embalagens maiores ou em lotes, o que favorece a redução de custos unitários, traduzindo-se em preços mais acessíveis.

Embora sejam popularmente conhecidos como atacarejos, esses estabelecimentos não constituem uma categoria formalmente reconhecida no registro de atividades econômicas. De

acordo com o CNAE, que regulamenta as atividades dos CNPJs, eles estão classificados como ‘Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios’, a mesma categoria atribuída a hipermercados e grandes supermercados. Assim, do ponto de vista oficial, não existem atacarejos, mas apenas supermercados que operam sob um modelo comercial específico.

Uma das principais características desse modelo de negócios é a autossuficiência nas compras, uma vez que os consumidores são responsáveis por escolher os produtos nas prateleiras, sem a necessidade de intermediários, como vendedores ou atendentes especializados, o que reduz significativamente os custos operacionais. Além disso, o processo de compra no atacarejo é simplificado: o cliente seleciona os itens que deseja, vai até o caixa, efetua o pagamento e leva os produtos imediatamente para casa. Esse formato elimina muitos dos custos adicionais associados ao atendimento personalizado, permitindo que os preços sejam mais baixos.

A ideia central do atacarejo é justamente a eliminação de custos operacionais e a simplificação das operações, o que contribui para a redução do preço final ao consumidor. Em comparação aos supermercados tradicionais, que costumam oferecer uma gama diversificada de produtos embalados em quantidades menores e com serviços adicionais, os atacarejos optam por um layout mais simples e uma estrutura de vendas mais enxuta. Isso se reflete não apenas na ausência de vendedores, mas também em uma organização mais focada na eficiência, com menos investimento em marketing, design de loja e atendimento ao cliente.

Além disso, os atacarejos se concentram em vender produtos em grandes volumes ou em embalagens maiores, o que permite que o consumidor adquira itens com um custo por unidade mais baixo. Essa estratégia é vantajosa tanto para o cliente, que consegue economizar, quanto para o comerciante, que consegue obter melhores margens de lucro, mesmo com a redução dos preços. Embora o formato de atacarejo possa ser menos focado na

experiência do cliente e no atendimento personalizado, ele se adapta perfeitamente às necessidades de consumidores que priorizam preço e conveniência.

A redução de custos também é refletida na estrutura das lojas, que geralmente são mais simples e diretas. Ao invés de exibir uma ampla gama de produtos em pequenas embalagens, como nos supermercados convencionais, os atacarejos optam por uma exposição mais básica e com foco nos itens em maior volume.

Essa abordagem, apesar de ser mais minimalista, atende a um público específico que valoriza a economia de escala e está disposto a abdicar de certos serviços em troca de preços mais baixos. Dessa forma, o atacarejo se consolida como uma alternativa de compra vantajosa, especialmente para famílias maiores ou consumidores que realizam compras frequentes e buscam reduzir o custo de suas aquisições.

A Origem dos Atacarejos no Mundo

A origem do modelo de atacarejo remonta à década de 1960, na Alemanha, quando surgiu o primeiro estabelecimento desse tipo. A criação deste formato de venda é atribuída ao empresário alemão Otto Beisheim, que, em 1964, inaugurou um estabelecimento na cidade de Mülheim, na Alemanha, com o objetivo de oferecer produtos a preços mais acessíveis para comerciantes (Silva, 2020).

O diferencial desse novo modelo de comércio era a eliminação dos intermediários, como vendedores e atendentes, permitindo que os clientes comprassem em grande escala e pagassem diretamente no caixa. Essa proposta simples e eficiente se tornaria a base do que hoje conhecemos como atacarejo.

Apesar de sua origem na Alemanha, foi nos Estados Unidos que o modelo realmente ganhou tração e se popularizou. Na década de 1970, o conceito de "*cash and carry*", que

permite a compra de produtos em grandes quantidades a preços reduzidos, foi ampliado para atender ao consumidor final, e não apenas aos empresários. Durante esse período, a rede *Walmart*, fundada por Sam Walton, adotou princípios semelhantes aos do atacarejo, oferecendo produtos em grandes volumes a preços mais baixos. O sucesso dessa rede foi um marco para o modelo de negócios, e o *Walmart* se consolidou como uma das maiores e mais influentes empresas de varejo no mundo.

O sucesso do *Walmart* e de outros estabelecimentos similares na década de 1970 ajudou a consolidar a ideia de que os atacarejos poderiam ser uma alternativa vantajosa para o consumo em grande escala. O conceito atraiu tanto pequenos comerciantes, que se beneficiavam dos preços mais baixos para revenda, quanto consumidores em geral, que viam no formato uma maneira mais econômica de adquirir produtos em grandes quantidades. A combinação de preços reduzidos, a facilidade de acesso aos produtos e a eliminação de intermediários tornou o modelo de atacarejo altamente atraente.

Nos anos seguintes, o modelo de atacarejo continuou a se expandir globalmente, ganhando popularidade em diversos países. A ideia de oferecer produtos em embalagens maiores e com preços mais baixos continuou a atrair consumidores que priorizam economia e conveniência, sem a necessidade de serviços adicionais ou embalagens menores, como nos supermercados tradicionais. Esse tipo de comércio passou a ser uma alternativa eficiente para aqueles que não viam problema em comprar em maior volume, aproveitando as vantagens de preços mais baixos por unidade.

A popularização dos atacarejos no mercado mundial foi, portanto, impulsionada pela combinação de vários fatores: preços competitivos, facilidade de acesso aos produtos, e a eliminação de custos operacionais com a redução de intermediários. Com isso, o modelo de atacarejo se consolidou como uma opção de baixo custo, atendendo tanto ao consumidor final quanto ao pequeno empresário.

Esse formato de venda foi ganhando espaço não apenas nos Estados Unidos, mas também em outras partes do mundo, incluindo o Brasil, onde o modelo tem se expandido consideravelmente nas últimas décadas, atendendo a uma demanda crescente por produtos a preços mais acessíveis.

A Origem dos Atacarejo no Brasil

O modelo de atacarejo chegou ao Brasil em 1972, quando a rede Makro introduziu o conceito de venda *self-service* voltado para empreendedores e comerciantes do setor de alimentação. A proposta da Makro era oferecer uma alternativa em que os consumidores, especialmente os empresários e donos de pequenos comércios, pudessem adquirir produtos em grandes quantidades a preços mais baixos, sem a necessidade de intermediários, como vendedores. Esse modelo de negócios visava atender à crescente demanda por opções mais acessíveis de compra, especialmente em um cenário econômico instável.

Com o crescimento da Makro no Brasil, o modelo de atacarejo atraiu a atenção de outros grandes grupos do mercado supermercadista. Durante as décadas seguintes, a proposta de oferecer preços mais baixos por meio da compra em grandes volumes foi gradualmente adotada por outras redes de varejo, que perceberam a oportunidade de atender a um público que buscava alternativas econômicas.

O aumento da inflação, as dificuldades econômicas e a escassez de recursos fizeram com que os consumidores se voltassem para essas opções, buscando reduzir os custos de suas compras diárias sem abrir mão da quantidade e variedade de produtos.

Nas décadas de 1980 e 1990, o modelo de atacarejo se expandiu pelo Brasil, impulsionado pela necessidade crescente de soluções econômicas no varejo. Nesse período, o país enfrentou crises econômicas, o que levou muitos consumidores a buscar alternativas de

compra mais acessíveis.

O atacarejo se consolidou como uma opção vantajosa, principalmente para consumidores que precisavam adquirir grandes volumes de produtos a preços mais baixos. Além disso, o formato atendia tanto a consumidores finais, como famílias de diferentes classes sociais, quanto a pequenos empresários que compravam para revender.

A partir da década de 2000, o modelo de atacarejo passou a ser adotado de forma mais ampla, especialmente com a popularização do formato de autoatendimento, que facilitava a compra e reduzia os custos operacionais. Redes como Atacadão, Assaí e outras começaram a expandir suas operações para grandes centros urbanos e regiões metropolitanas, seguindo a mesma lógica de oferecer produtos em grandes quantidades a preços reduzidos.

Essa expansão fez com que o modelo se consolidasse como uma alternativa de consumo vantajosa, atendendo tanto ao público que buscava economia quanto a comerciantes e empresas. Nos anos mais recentes, o modelo de atacarejo continuou a se expandir, com o fortalecimento de grandes redes de varejo no Brasil.

As mudanças nas preferências dos consumidores, aliadas à busca por preços mais baixos e maior conveniência, consolidaram o atacarejo como uma das principais opções de compra no país.

O modelo tornou-se uma resposta à crescente demanda por alternativas que combinassem economia com a possibilidade de adquirir produtos em grandes quantidades, sem as complexidades dos modelos tradicionais de varejo. Com isso, os atacarejos se estabeleceram como uma alternativa duradoura no panorama do varejo brasileiro.

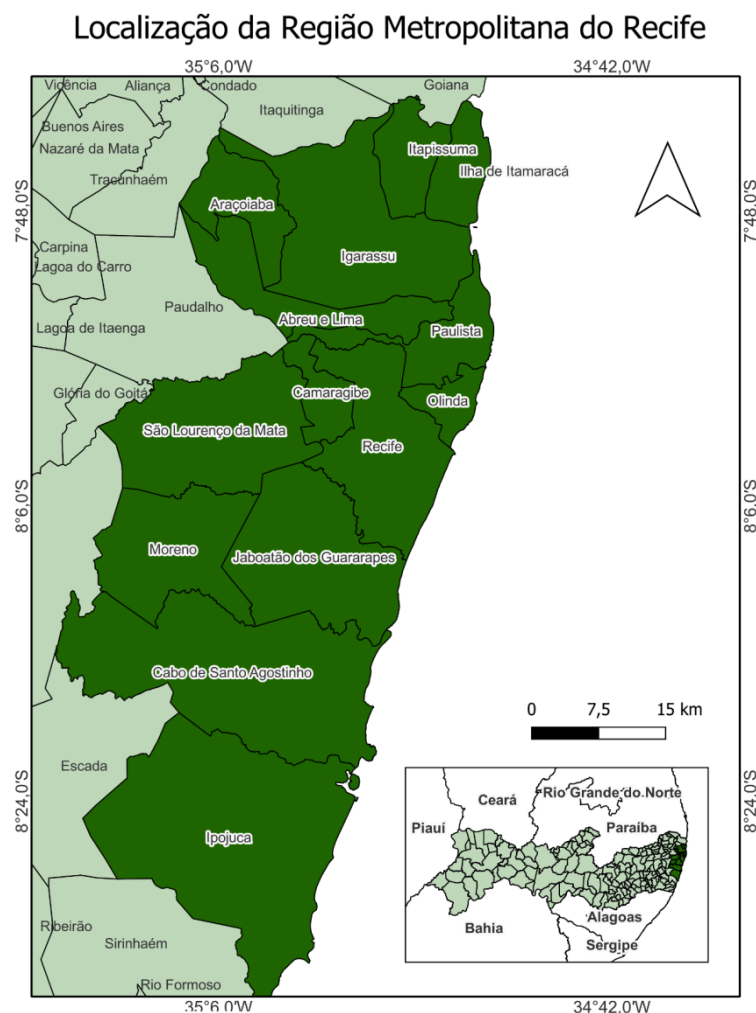
A Origem dos Atacarejos na Região Metropolitana do Recife

Antes da chegada do Atacadão Iputinga, em Recife, no ano 2000, a Região Metropolitana já possuía uma rede robusta de hipermercados e supermercados, marcada pela

forte presença da rede Bompreço, além de empreendimentos que operavam em formatos semelhantes ao atacarejo, como Makro e Sam's Club. O Atacadão, no entanto, representou a consolidação de um modelo que combinava elementos do atacado e do varejo, inserindo-se na mesma lógica de expansão e concentração já estabelecida pelo grande varejo alimentar. A partir dele, a modalidade ganhou maior capilaridade na RMR, com novas unidades em Olinda (2004) e Jaboatão dos Guararapes (2006). Em 2010, esse cenário foi ampliado pela entrada do Assaí em Jaboatão dos Guararapes, diversificando os grupos atuantes nesse setor.

A partir de 2014, o ritmo de inaugurações se intensificou, destacando-se o ano de 2023 como um marco, com 18 novas unidades distribuídas entre os grupos Atacadão, Assaí, Novo Atacarejo, e Mix Mateus, refletindo a consolidação do modelo. Além disso, os anos de 2022 e 2024 apresentaram desempenhos expressivos, com 11 e 12 novas inaugurações, respectivamente.

Mapa 1: Mapa da Região Metropolitana do Recife



Fonte: Autor, 2024.

A Região Metropolitana do Recife está situada no litoral do estado de Pernambuco e é composta por 14 municípios: Ilha de Itamaracá, Itapissuma, Igarassu, Araçoiaba, Abreu e Lima, Paulista, Olinda, Camaragibe, São Lourenço da Mata, Jaboatão dos Guararapes, Moreno, Cabo de Santo Agostinho e a capital Recife. Essa região é caracterizada por um importante polo econômico, cultural e urbano, abrange tanto áreas centrais e altamente urbanizadas quanto zonas periféricas e rurais, formando um complexo aglomerado de cidades que interagem de diversas formas no contexto social e econômico de Pernambuco.

3.3 AS PRINCIPAIS REDES DE ATACAREJO NA RMR

3.3.1 Atacadão

Figura 1: Logo do Atacadão



Fonte: Atacadão, 2024.

O Atacadão teve sua origem em 1962, em Maringá (PR), fundado por Alcides Parizotto. Inicialmente, a empresa operava sob o nome de Alcides Parizotto Comércio e Representações, com foco em representação comercial atacadista de produtos alimentícios, como queijos e sardinhas salgadas. Em 1967, com o apoio de mais dois colaboradores, Waltermirino Pereira da Silva e Paulo Rubens de Lima, a empresa expandiu suas operações,

sendo reestruturada em um armazém e passando a se chamar Parizotto & Cia Ltda. Somente em 1984, em Campo Grande (MG), foi realizado um teste em uma das lojas, introduzindo grandes corredores e produtos em fardos, conceito esse conhecido como Autosserviço.

O sucesso deste teste levou, em 1985, à expansão desse formato para as lojas em Maringá (PR), Londrina (PR) e Cuiabá (MT), dando assim um importante passo em direção ao que conhecemos hoje como Atacadão. Atualmente o Atacadão conta com um total de 341 lojas em todo o país, das quais 21 estão estabelecidas em Pernambuco. Dentro desse número, 12 lojas estão localizadas na região metropolitana de Recife.

3.3.2 Assaí Atacadista

Figura 2: Logo Assaí Atacadista



Fonte: Assaí Atacadista, 2024.

O Assaí Atacadista foi fundado por Rodolfo Jungi Nagai em 1974 em São Paulo (SP), mais especificamente na Vila Carrão, localizada na zona leste da cidade. Seu objetivo inicial era fornecer produtos para pequenos transformadores, como pizzarias e pastelarias. O nome "Assaí" deriva da palavra japonesa "ASAHI", que significa "sol nascente".

Em 1985, a empresa se tornou a maior revendedora de muçarela da região, atendendo comerciantes em atacado. Em 2007, o grupo GPA adquiriu 60% da empresa, que naquele ano

já contava com 15 lojas. No ano seguinte, em 2008, houve uma significativa expansão das lojas para as cidades de Fortaleza/CE e Rio de Janeiro/RJ, elevando o número para 28 lojas em todo o país. Em 2011, as lojas passaram por uma reestruturação, adotando um novo formato caracterizado por uma maior variedade de produtos e um ambiente mais moderno, com estacionamento coberto, ar-condicionado e iluminação natural.

Neste mesmo ano, o número de lojas mais que dobrou, chegando a 59 unidades. Em 2014, o Assaí contava com 84 lojas, aumentando para 95 lojas em 2015, e para 126 em 2017. Em 2019, antes da pandemia de Covid-19, o número de lojas no Brasil chegou a 166. Em 2021, um ano após o início da pandemia, o número de lojas alcançou 212 no território brasileiro. No mesmo ano, o Assaí adquiriu as lojas do Extra/Hiper Supermercados por 4 bilhões de reais, convertendo-as para o formato Assaí. Em 2022, foram inauguradas 60 novas lojas, totalizando 263 unidades. No ano seguinte, em 2023, o Assaí Atacadista contava com 270 lojas em operação. O Assaí Atacadista possui um total de 288 lojas distribuídas pelo Brasil, com 14 dessas unidades localizadas em Pernambuco. Dessas, 9 estão especificamente situadas na região metropolitana de Recife

3.3.3 Novo Atacarejo

Figura 3: Logo Novo Atacarejo



Fonte: Novo Atacarejo, 2024

O Novo Atacarejo foi resultado do investimento de dois grupos empresariais mineiros, o SFA e Super Cidades. Em 2019, esses grupos já haviam investido 500 milhões de reais no projeto, na época conhecido como “Novo - Atacado e Varejo”. O objetivo da rede era abrir 20 unidades em solo pernambucano em 4 anos. Ainda em 2019, foi inaugurada a primeira unidade em Carpina, com o nome de Novo Atacarejo, e neste mesmo ano foram inauguradas mais 3 unidades no interior de Pernambuco. Em 2020, a primeira loja foi instalada na região metropolitana de Recife, na Abdias de Carvalho.

O Novo Atacarejo opera com 27 lojas, destas 25 são localizadas em solo pernambucano e 2 na Paraíba, sendo que 7 delas estão instaladas na região metropolitana de Recife.

3.3.4 Mix Mateus

Figura 4: Logo Mix Mateus



Fonte: Mix Mateus, 2024

O Mix Mateus tem sua trajetória iniciada em 1986, na cidade de Balsas, no Maranhão, onde a empresa iniciou suas operações no setor de varejo. Desde então, o Mix Mateus expandiu significativamente suas atividades, consolidando-se como um dos maiores grupos varejistas do Brasil, com destaque para o Norte e Nordeste do país.

Com uma atuação diversificada, o grupo abrange setores como supermercados,

atacarejo, atacado, móveis e eletrodomésticos, e-commerce, além de indústria de panificação e uma central de fatiamento e porcionamento. A marca Mateus é composta por várias bandeiras que incluem Mix Mateus, Mateus Supermercados, Hiper Mateus, Eletro Mateus e Camiño.

A empresa também oferece uma plataforma de *e-commerce* e um aplicativo de descontos, o Mateus Mais, ampliando sua presença digital e sua capacidade de atender a um público cada vez maior. Atualmente, o Mix Mateus está presente em 93 cidades, operando um total de 238 lojas distribuídas pelos estados do Maranhão, Pará, Piauí, Ceará, Bahia, Pernambuco, Sergipe, Alagoas e Paraíba. Até março de 2023, a empresa contava com 58 atacarejos, 72 lojas de varejo, 108 unidades de Eletro e 14 centros de distribuição.

3.4 OS AGENTES DA EXPANSÃO DOS ATACAREJOS

A expansão dos atacarejos tem sido um fenômeno significativo no setor de varejo, impulsionado por diversos fatores relacionados a consumidores, políticos e empresas. Esses elementos interagem de forma complexa para facilitar o crescimento e a consolidação desse modelo comercial.

A implantação desses empreendimentos está associada a objetivos que podem beneficiar um segmento específico do mercado ou uma classe social. Isso ocorre porque o espaço urbano é moldado e alterado pela interação e pelos interesses dos diversos agentes sociais envolvidos, seja por meio da atribuição de novas áreas, da configuração de dinâmicas, da criação de novas infraestruturas ou da renovação de áreas com o objetivo de acumular capital (Correa, 1989). Neste capítulo identificamos os principais agentes responsáveis pela expansão dos Atacarejos.

Quadro 1. O Papel Dos Agentes Responsáveis Pela Expansão Dos Atacarejos.

Agente	Papel Principal Na Expansão
Consumidores	Buscam valor e eficiência; impulsionam a demanda por preços baixos e produtos variados.
Políticos	Implementam políticas públicas, como incentivos fiscais e melhorias em infraestrutura, que favorecem a instalação de novas lojas.
Empresas	Investem em novas unidades e infraestrutura; estabelecem parcerias estratégicas para otimizar a operação e a logística.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Corrêa, 2025.

Os Consumidores

O papel dos consumidores é central na expansão dos atacarejos. A busca por preços baixos e a conveniência de encontrar uma vasta gama de produtos em um único local são fatores determinantes que atraem os clientes para esses estabelecimentos.

O crescimento dos atacarejos pode ser amplamente atribuído à demanda por valor e eficiência, características centrais desse modelo de negócios. Campanhas publicitárias e promoções destacadas nas mídias sociais e tradicionais amplificam a visibilidade dos atacarejos, atraindo novos clientes e mantendo uma base de consumidores fiel.

Os Políticos

No contexto urbano, o Estado é o principal ator, responsável por mediar e equilibrar os interesses dos outros agentes. No entanto, ao se analisar a política urbana, especialmente sua aplicação, é claro que os interesses das classes sociais com maior poder aquisitivo tendem a prevalecer, particularmente quando buscamos quem está por trás desses empreendimentos.

A expansão dos atacarejos é significativamente influenciada por políticas públicas e decisões políticas que moldam o ambiente de negócios. Incentivos fiscais, subsídios e regulamentações favoráveis ao setor varejista criam condições propícias para o crescimento

desses estabelecimentos.

Além disso, políticas voltadas para o desenvolvimento da infraestrutura, como melhorias em transporte e logística, desempenham um papel crucial na expansão dos atacarejos. Um exemplo ilustrativo é a instalação do Novo Atacarejo Bongi no Recife. Inaugurado em 2020, o Novo Atacarejo Bongi foi diretamente beneficiado por uma mudança significativa na infraestrutura rodoviária.

Em dezembro de 2020, a prefeitura do Recife anunciou uma alteração no cruzamento da Avenida San Martins com a Avenida Engenheiro Abdias de Carvalho, alegando que a mudança visava melhorar a circulação na área (G1, 2020). No entanto, a mudança teve um impacto notável no acesso ao Novo Atacarejo Bongi, facilitando o acesso ao empreendimento em questão.

Essa alteração, que ostensivamente visava melhorias no tráfego, parece ter beneficiado principalmente o atacarejo, ilustrando como o planejamento urbano e as decisões de infraestrutura podem ser estrategicamente alinhados para favorecer novos empreendimentos comerciais. Assim, as políticas públicas e o planejamento urbano desempenham um papel determinante na localização e no sucesso dos atacarejos, evidenciando a interdependência entre decisões políticas e crescimento econômico.

As Empresas

Os grupos empresariais responsáveis pelo modelo atacarejo constituem o principal vetor de expansão dessa modalidade varejista, articulando estratégias que envolvem a abertura de novas unidades, investimentos em infraestrutura e a adaptação às demandas de consumo específicas de cada território. Essas práticas são acompanhadas por mecanismos de personalização regional, que visam reforçar a vinculação simbólica e mercadológica com os consumidores locais. Do ponto de vista operacional, parcerias com fornecedores e empresas de logística tornam-se elementos centrais para garantir preços competitivos e assegurar a

eficiência da cadeia de distribuição, configurando-se como bases estruturais do processo de consolidação do atacarejo.

No contexto da Região Metropolitana do Recife, a retração da rede Bompreço, historicamente dominante no segmento de supermercados e hipermercados, constitui um marco decisivo. A venda do grupo para o Walmart, em 2004, seguida pelo esvaziamento gradual de lojas e pela posterior transferência de ativos ao Grupo Big e, posteriormente, ao Carrefour, resultou na diminuição da presença da marca no espaço metropolitano. Essa reconfiguração abriu brechas territoriais e mercadológicas que foram ocupadas pelos atacarejos, os quais se expandiram aproveitando-se da infraestrutura e da demanda de consumo previamente consolidada pelos hipermercados.

A partir de 2017, esse processo foi intensificado pela financeirização do setor varejista. Grandes conglomerados passaram a adotar estratégias de concentração de capital baseadas em fusões, aquisições, abertura de capital em bolsas de valores e expansão de instrumentos financeiros vinculados ao consumo, como bandeiras próprias de crédito. A crescente participação de fundos de investimento na governança corporativa ampliou a centralidade da lógica financeira sobre as decisões estratégicas, impactando diretamente a organização territorial das redes. Como consequência, os planos de expansão passaram a se estruturar de forma mais agressiva, com a aceleração da abertura de unidades em áreas metropolitanas e em novas regiões do país, reforçando a hegemonia do atacarejo no varejo alimentar contemporâneo.

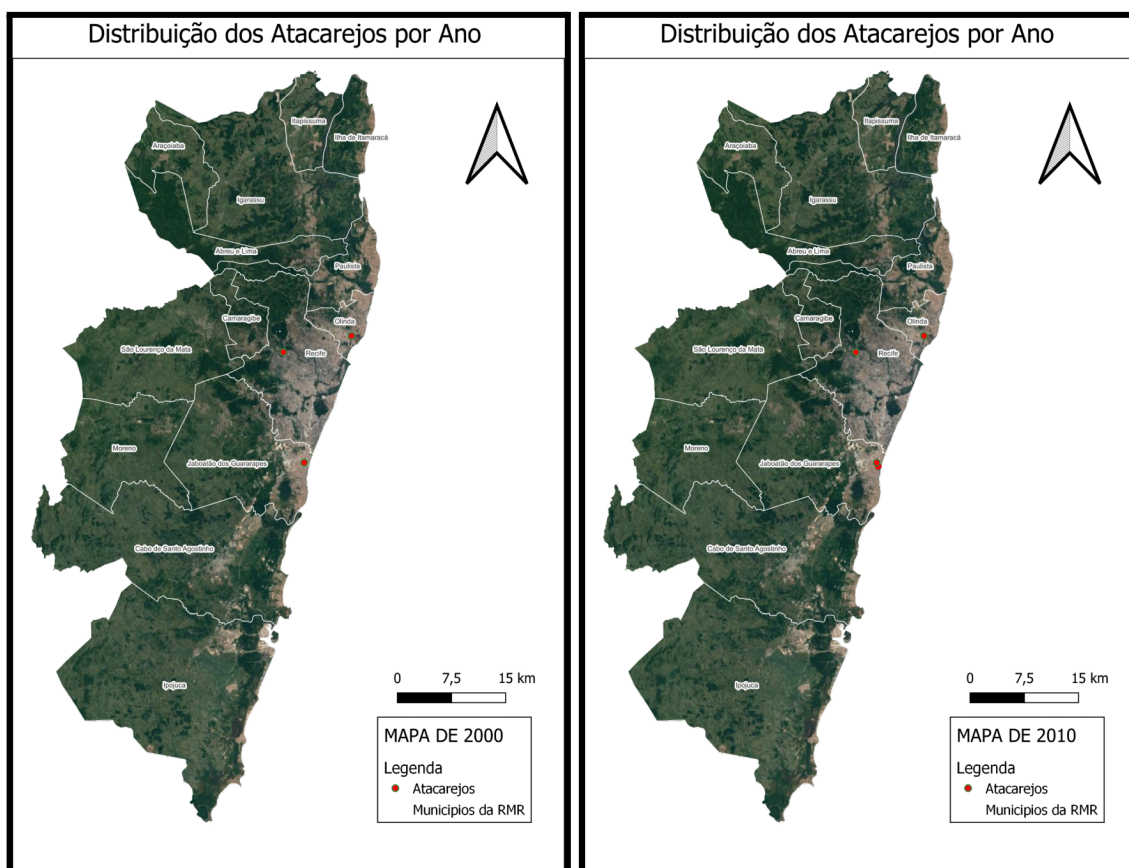
4 A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS NA RMR

A expansão dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife (RMR) entre 2000 e 2024 apresenta uma trajetória que não pode ser entendida apenas como o resultado do crescimento da demanda por consumo popular. Esses empreendimentos resultam de uma trajetória anterior, marcada pela difusão dos supermercados e pela presença de formatos híbridos que já exploravam a lógica do “atacado e varejo” antes mesmo da consolidação do termo atacarejo. Redes como Makro e Sam’s Club desempenharam um papel pioneiro nesse processo, introduzindo na RMR um modelo de grandes lojas voltadas a clientes empresariais e consumidores em busca de preços reduzidos, assim como grandes redes de supermercados do Bom Preço. Ainda que não tenham alcançado grande capilaridade, essas experiências abriram caminho para a posterior consolidação das redes de atacarejo, oferecendo um primeiro contato com o formato de autosserviço em escala ampliada e preços diferenciados.

4.1 A ESPACIALIZAÇÃO DOS ATACAREJOS 2000 - 2024

2000-2010: Inserção Inicial e Consolidação dos Atacarejos

Figura 5 e 6. Distribuição dos Atacarejos em 2000 e 2010



Fonte: Autor, 2024.

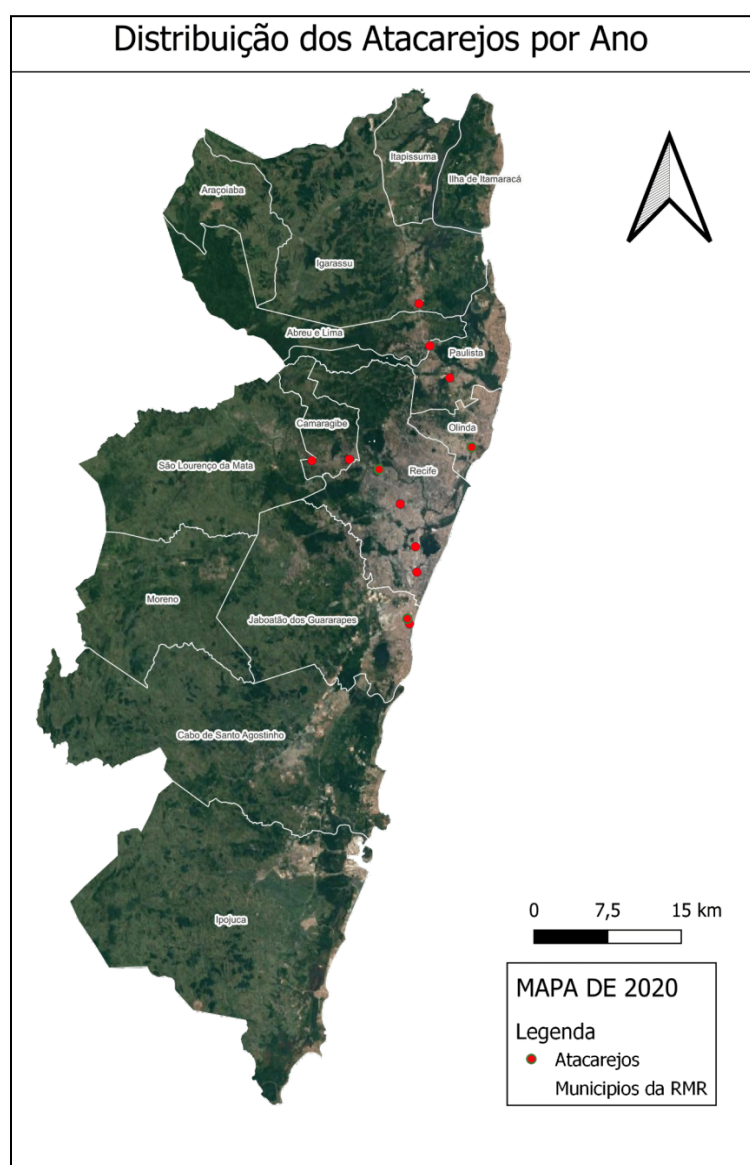
A inauguração da primeira unidade do Atacadão, no bairro da Iputinga em 2000, marca o início da trajetória dos atacarejos na RMR. Contudo, o ritmo de expansão ao longo da primeira década foi modesto, com apenas cinco unidades inauguradas até 2009. Esse movimento revela uma etapa embrionária, na qual as estratégias de localização ainda estavam fortemente condicionadas pela lógica tradicional dos supermercados, priorizando terrenos acessíveis, áreas de médio fluxo e regiões em processo de urbanização.

Para Milton Santos (1996), o espaço resulta da combinação entre objetos e ações, e mesmo uma expansão tímida é capaz de reorganizar fluxos e reconfigurar centralidades. Nesse sentido, cada nova unidade, ao ser implantada em áreas periféricas ou intermediárias, introduziu práticas de consumo diferenciadas, impactando tanto o comércio local quanto a

circulação urbana. A ausência, nesse período, de movimentos significativos de financeirização não impede, todavia, que se perceba a apropriação seletiva do território como antecipação de uma lógica que seria intensificada nos anos seguintes. Trata-se de um momento de experimentação espacial, no qual se ensaiam estratégias para a absorção do capital excedente por meio de grandes empreendimentos urbanos (Harvey, 2004).

2010 - 2020: Expansão Moderada e Primeiros Movimentos Corporativos

Figura 7. Distribuição dos Atacarejos em 2020



Fonte: Autor, 2024

A década de 2010 assinala uma mudança significativa, caracterizada pela entrada do Assaí no Recife (2010) e pela diversificação dos agentes atuantes no setor. Entre 2010 e 2016, foram abertas dez novas unidades em municípios como Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Paulista, ampliando o alcance territorial do modelo. Paralelamente, o Grupo Mateus, sediado no Maranhão, consolidava a marca Mix Mateus, preparando sua posterior inserção no mercado pernambucano.

Esse período pode ser interpretado como fase de transição, na qual o setor ainda mantinha um ritmo moderado de crescimento, mas já passava a ser objeto de interesse de grandes conglomerados. A ampliação da participação do Grupo Pão de Açúcar (GPA) no Assaí, ocorrida a partir de 2007, constitui indício de que a financeirização começava a se articular ao setor. Para Rolnik (2015), o espaço urbano tem sido progressivamente produzido como ativo financeiro, submetido às exigências de valorização acionária e especulação imobiliária. Os atacarejos, nesse momento, tornam-se alvo de reestruturações corporativas que visam justamente sua integração a estratégias mais amplas de valorização.

De modo convergente, Brenner (2013) sustenta que a urbanização contemporânea é cada vez mais subordinada às lógicas de competitividade global. O avanço dos atacarejos para municípios vizinhos ao Recife evidencia esse diagnóstico: trata-se de incorporar novas frações do território metropolitano ao circuito ampliado de consumo, subordinando o espaço urbano a estratégias que transcendem a escala local e articulam-se a fluxos de capital em dimensão nacional e internacional.

O período entre 2017 e 2019 representa uma inflexão decisiva na trajetória do setor, marcada pela entrada explícita da financeirização como catalisador do processo. Em 2017, o Carrefour Brasil realizou sua abertura de capital (IPO), captando R\$ 5,1 bilhões, tendo o

Atacadão como principal ativo de valorização. Esse movimento revela como o mercado acionário passou a ditar diretamente as estratégias de expansão territorial. Cada nova unidade deixou de ser interpretada apenas como ponto de venda para ser compreendida como ativo capaz de gerar valorização financeira imediata.

Simultaneamente, em 2019, foi fundado o Novo Atacarejo em Pernambuco, já concebido sob uma lógica agressiva de crescimento. Esse movimento reforça a leitura de Harvey (2004) sobre a acumulação por espoliação, na qual o capital se apropria de terras e espaços urbanos para transformá-los em mecanismos de valorização. Carlos (2001) contribui para essa interpretação ao destacar que a forma urbana é constantemente reorganizada em função das estratégias de reprodução do capital. O surgimento do Novo Atacarejo é exemplar: a escolha de terrenos periféricos, de grande visibilidade e acessibilidade, articula interesses comerciais e financeiros, revelando a inseparabilidade entre lógica acionária e produção do espaço urbano.

Figura 8. Distribuição dos Atacarejos em **2021**.

Distribuição dos Atacarejos por Ano



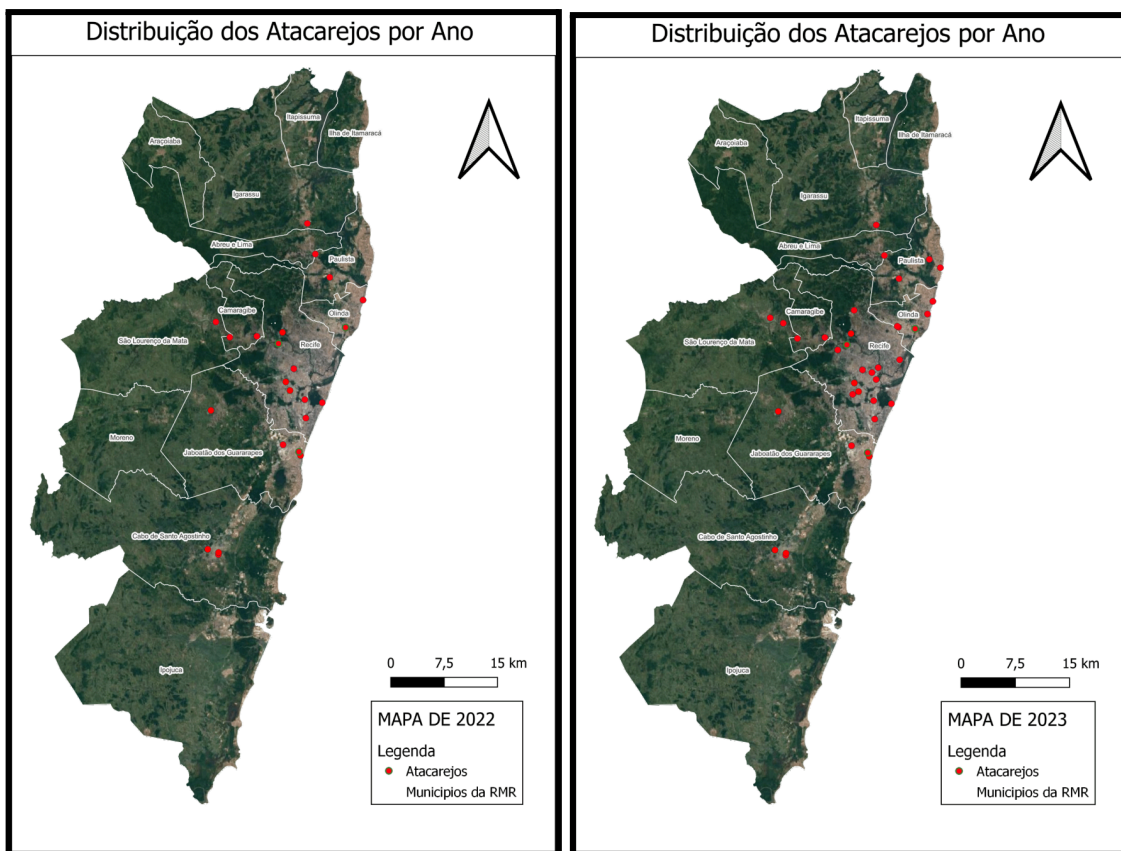
valores de forma autônoma, sob o código ASAI3.

Esses movimentos societários repercutiram imediatamente na escala territorial: somente em 2020 foram inauguradas 13 novas unidades na RMR, número que supera toda a década de 2000. Em 2023, esse ritmo foi ainda mais intenso, com a abertura de 14 unidades em um único ano. Essa explosão confirma a análise de Rolnik (2015), segundo a qual o espaço urbano é produzido como ativo financeiro e passa a ser apropriado segundo os interesses de fluxos globais de capital. A liquidez acionária, nesse caso, converteu-se diretamente em expansão física, encurtando o intervalo entre decisão financeira e materialização espacial.

Como sustenta Brenner (2013), o planejamento urbano contemporâneo frequentemente se encontra capturado por interesses corporativos, deixando de priorizar demandas sociais ou coletivas. A explosão territorial dos atacarejos na RMR, entre 2020 e 2021, ilustra de maneira clara essa captura, ao transformar a metrópole em plataforma privilegiada de valorização acionária, subordinando a lógica urbana às exigências do mercado financeiro.

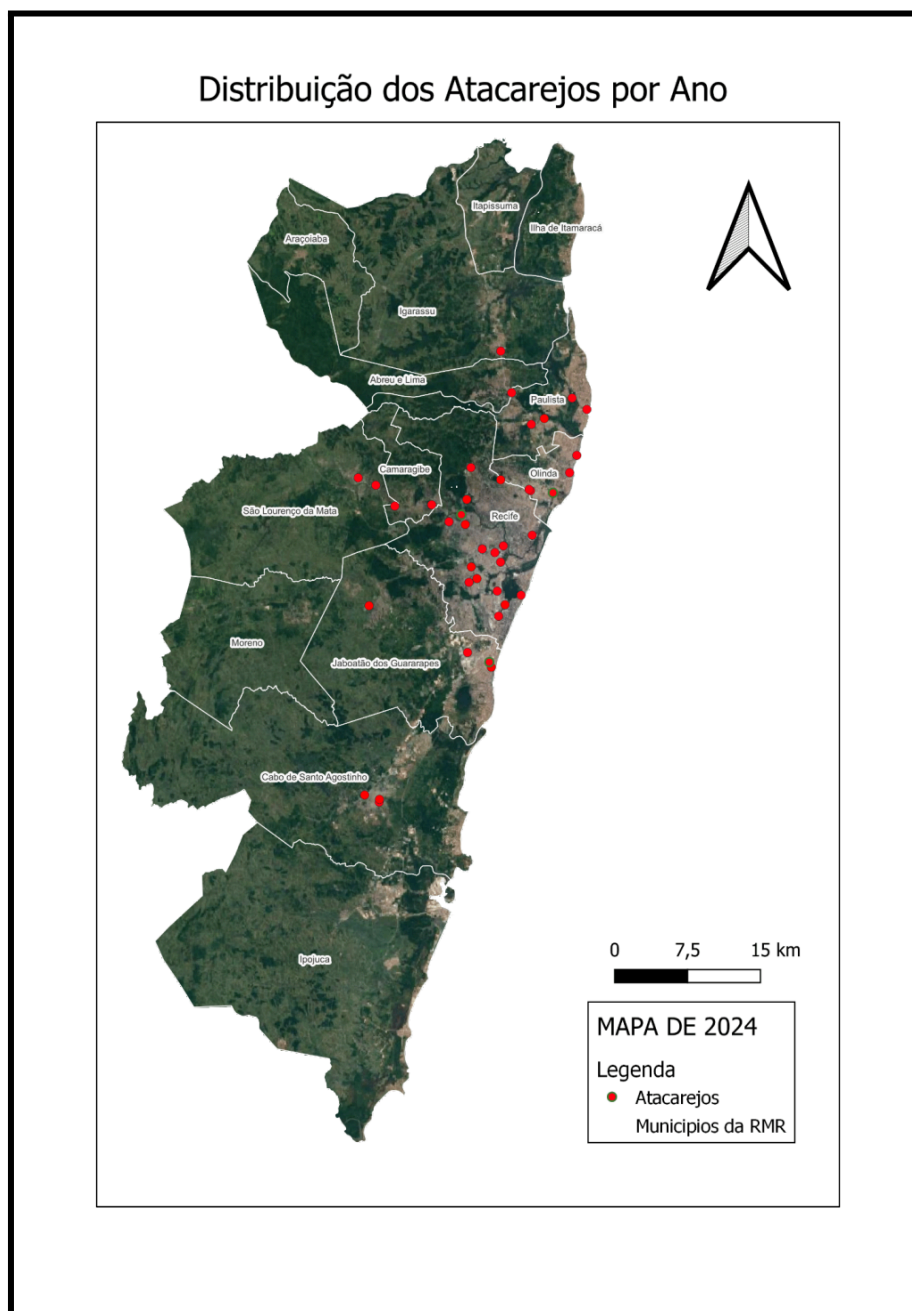
2022 - 2024: Consolidação, concentração e competição territorial

Figura 9 e 10. Distribuição dos Atacarejos em 2022 e 2023.



Fonte: Autor, 2024.

Figura 11. Distribuição dos Atacarejos em **2024**.



Fonte: Autor, 2024.

Nos anos mais recentes, observa-se o processo de consolidação e concentração do setor. Em 2023, o Mix Mateus inaugurou sua primeira unidade no Recife, intensificando a disputa entre redes. Já em 2024, a RMR contava com 14 unidades do Atacadão, 13 do Novo Atacarejo, 11 do Mix Mateus e 9 do Assaí, configurando um quadro de alta densidade e competitividade. Nesse mesmo ano, o Grupo Mateus adquiriu 51% do Novo Atacarejo,

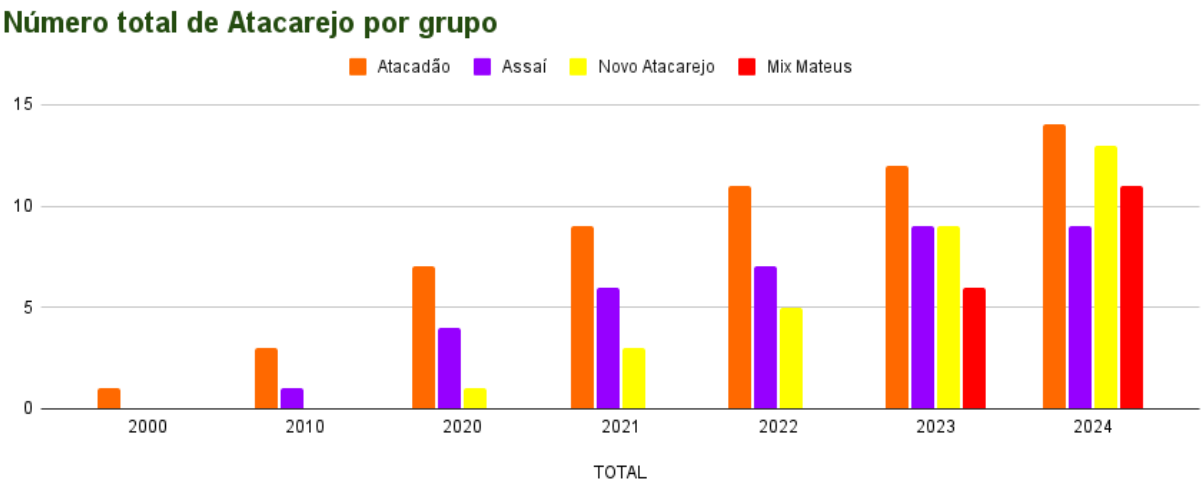
movimento que confirma a tendência de concentração de capital e integração de ativos financeiros.

As estratégias locais também se tornaram mais distintas. O Mix Mateus optou por ocupar áreas centrais, frequentemente reconvertendo antigas estruturas de supermercados, como nos bairros de Casa Forte e Caxangá. O Novo Atacarejo priorizou terrenos periféricos, em áreas de fácil acesso ao longo de rodovias, visando atrair consumidores de diferentes municípios. Já o Atacadão e o Assaí mantiveram sua preferência por áreas de intenso fluxo veicular, reforçando a centralidade da logística como critério de localização.

Esse padrão confirma a análise de Carlos (2001), segundo a qual a forma urbana é constantemente reorganizada em função das estratégias de reprodução do capital. Do mesmo modo, corrobora o diagnóstico de Harvey (2004) sobre a apropriação seletiva do território pelo capital, bem como a leitura de Brenner (2013) acerca da mercantilização das cidades. A aquisição parcial do Novo Atacarejo pelo Grupo Mateus, em 2024, sintetiza esse processo: trata-se não apenas de uma fusão empresarial, mas da consolidação de uma lógica financeira que redefine, em curto prazo, a geografia urbana da metrópole.

4.2 A EXPANSÃO DOS ATACAREJOS EM NÚMEROS

Gráfico 1: Número total de Atacarejos por grupo



Fonte: Autor, 2024.

Ao realizar uma análise do número acumulado de inaugurações de atacarejos por ano, podemos observar um crescimento significativo e acelerado a partir de 2020. Inicialmente, no início dos anos 2000, o número de inaugurações foi bem limitado, com o Atacadão sendo a única rede a investir na expansão para a RMR. Em 2000, a primeira unidade foi aberta em Iputinga, Recife, seguida de outras poucas inaugurações ao longo da década, totalizando apenas cinco unidades até 2009.

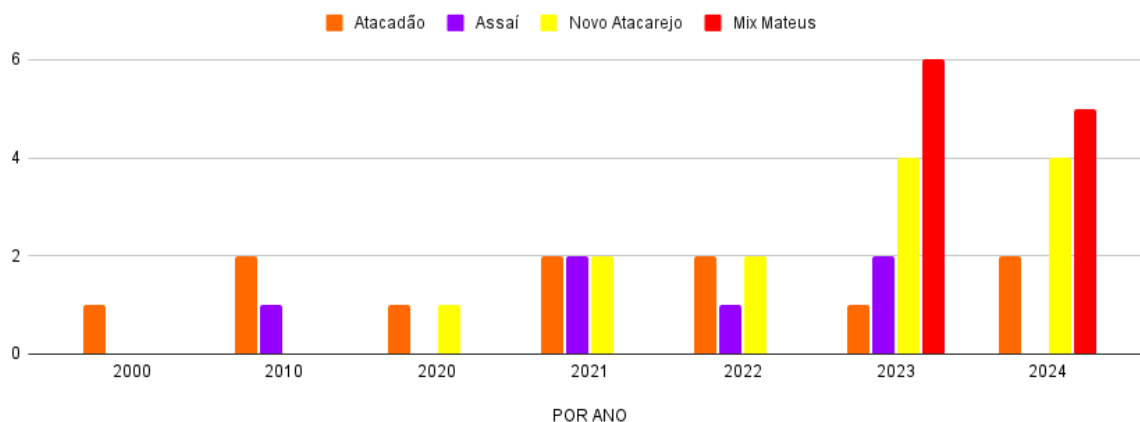
A partir de 2010, o número de inaugurações se manteve de forma constante, mas ainda modesta. Nesse período, o Atacadão continuou expandindo, mas o Assaí também começou a atuar na região, adicionando novas unidades ao mercado. Entre 2010 e 2019, foram inauguradas 10 unidades no total, com a entrada de outras cidades como Jaboatão, Olinda e Paulista no foco das novas aberturas.

Entretanto, o grande ponto de expansão ocorreu em 2020, quando o número de inaugurações disparou. Somente em 2020, 13 novas unidades foram abertas, o que representou um aumento de 130% em relação ao total de inaugurações da década anterior. Esse crescimento continuou nos anos seguintes, com destaque para 2023, ano em que foram abertas 14 unidades, consolidando ainda mais a expansão do modelo de atacarejo na RMR.

Em 2024, o número de inaugurações continuou a crescer, com 11 unidades já registradas até o momento, refletindo a continuidade dessa tendência de expansão acelerada. A análise acumulada revela que, desde 2000, o mercado de atacarejos na RMR passou de um número isolado de aberturas para um cenário de rápida expansão, com um aumento especialmente acentuado a partir de 2020.

Gráfico 2: Número de Atacarejos por grupo anual

Inauguração de Atacarejo por Ano por grupo



Fonte: Autor, 2024.

Ao analisar as inaugurações por grupo, notamos mudanças importantes na dinâmica do mercado ao longo dos anos. O Atacadão foi o primeiro a entrar na RMR e manteve sua presença dominante durante os primeiros anos, com inaugurações em Recife, Olinda e Jaboatão. O Atacadão manteve uma média constante de inaugurações ao longo da década de 2000 e início de 2010, mas foi a partir de 2014 que a rede intensificou sua expansão.

Em 2014, o Atacadão abriu novas unidades em Camaragibe e Igarassu, e, nos anos seguintes, continuou sua expansão por várias cidades da região metropolitana. Em 2020, a rede continuou a inaugurar unidades com destaque para o bairro de Boa Viagem, em Recife. O ano de 2023, por exemplo, contou com novas aberturas, como São Lourenço da Mata e outras regiões estratégicas, aumentando a presença do Atacadão no mercado.

No entanto, a entrada de outras redes como Assaí, Novo Atacarejo e Mix Mateus alterou a configuração do mercado de atacarejos. O Assaí foi a segunda rede a fazer uma expansão significativa na RMR, com inaugurações principalmente em cidades periféricas,

como Jaboatão e Paulista, e também em áreas centrais, como Recife e Olinda. Em 2021, a rede Assaí aumentou ainda mais sua presença, com a abertura de unidades na Avenida Recife e em Cabo de Santo Agostinho.

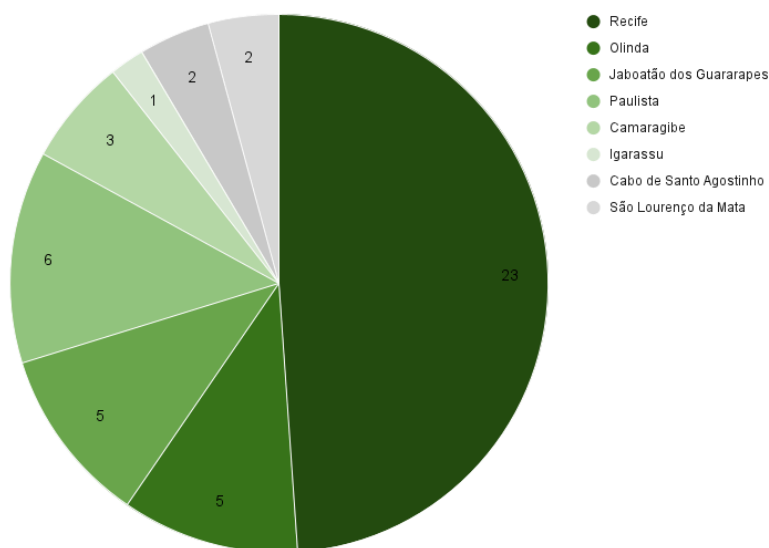
O grande marco no setor de atacarejos na RMR, no entanto, foi a chegada de duas novas redes a partir de 2020: o Novo Atacarejo e o Mix Mateus. O Novo Atacarejo, lançado em 2020, inaugurou rapidamente várias unidades, com destaque para áreas como Recife, Jaboatão e Cabo de Santo Agostinho. Esse crescimento se manteve até 2023, com novas unidades sendo abertas em diversos bairros da RMR, como Afogados e Guabiraba.

Por outro lado, o Mix Mateus, que começou a atuar em 2020 e 2021, também se expandiu rapidamente. A marca se concentrou tanto em áreas mais centrais, como Boa Viagem e Casa Forte, quanto em bairros periféricos, como Peixinhos e Casa Caiada. O Mix Mateus demonstrou uma estratégia de atender a diferentes públicos, criando uma competição direta com as grandes redes já estabelecidas.

Em resumo, os últimos anos viram uma fragmentação do mercado de atacarejos na RMR, com novas redes como o Novo Atacarejo e o Mix Mateus ganhando força e gerando uma competição mais acirrada com o Atacadão e o Assaí. Essas novas redes se destacam pela velocidade de expansão, especialmente a partir de 2020, e têm se consolidado como uma alternativa sólida e relevante para consumidores das periferias e de áreas em desenvolvimento.

Gráfico 3: Número de Atacarejos por cidade

Número de Atacarejos por Cidade



Fonte: Autor, 2024.

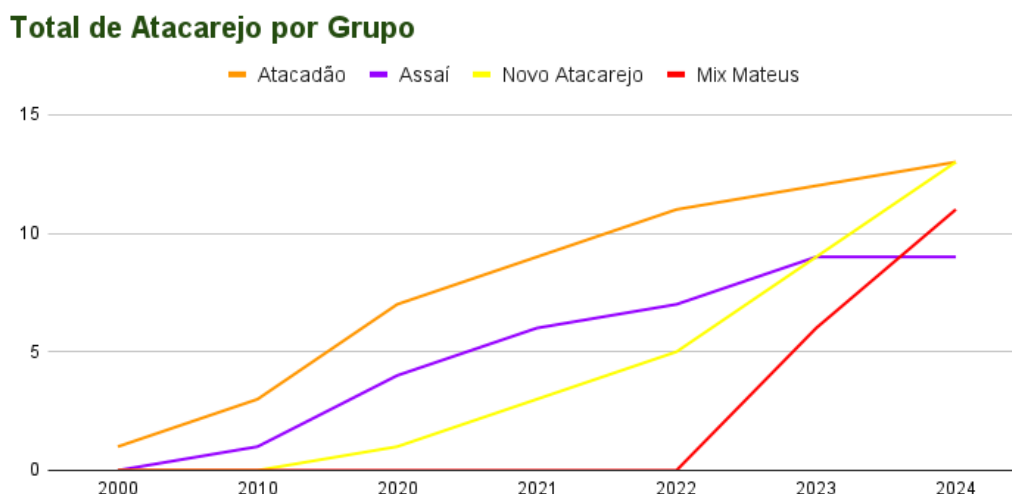
A análise das inaugurações de atacarejos na Região Metropolitana do Recife (RMR) evidencia uma expansão geograficamente diversificada, com ênfase nas cidades mais populosas e nas áreas periféricas da região. Recife, como capital da RMR, concentra o maior número de inaugurações, destacando-se bairros como Boa Viagem e Imbiribeira. A cidade permanece um local prioritário para as redes de atacarejos, que continuam a expandir suas operações em áreas de maior poder aquisitivo e de fácil acesso.

Jaboatão dos Guararapes também se destaca no processo de expansão, com a chegada das redes Assaí e Atacadão, além da presença crescente de novas redes como Novo Atacarejo e Mix Mateus. A cidade tem se consolidado como um ponto estratégico para a instalação de unidades voltadas para diferentes perfis de consumo, especialmente nas periferias.

Olinda e Paulista, embora com um número menor de unidades, também apresentam um cenário de expansão relevante, com a presença das redes Atacadão, Assaí e Mix Mateus, que buscam atender à demanda das populações locais e à crescente valorização dessas áreas.

A chegada de Mix Mateus em Olinda, por exemplo, reflete a estratégia das redes de atacar mercados mais periféricos e densamente povoados.

Gráfico 4: Número de Atacarejos por grupo



Fonte: Autor, 2024.

Também podemos observar uma crescente expansão para as cidades periféricas da RMR, como Camaragibe, Igarassu, São Lourenço da Mata e Cabo de Santo Agostinho, com a inauguração de novas unidades das redes Novo Atacarejo e Mix Mateus. Essas cidades têm se tornado alvos estratégicos de expansão devido à alta demanda por preços competitivos e pela crescente população.

Em síntese, a expansão dos atacarejos na RMR reflete uma estratégia voltada tanto para as áreas centrais, mais desenvolvidas, quanto para as periferias, atendendo a uma demanda diversificada e buscando consolidar a presença das redes em diferentes segmentos de consumo e localidades.

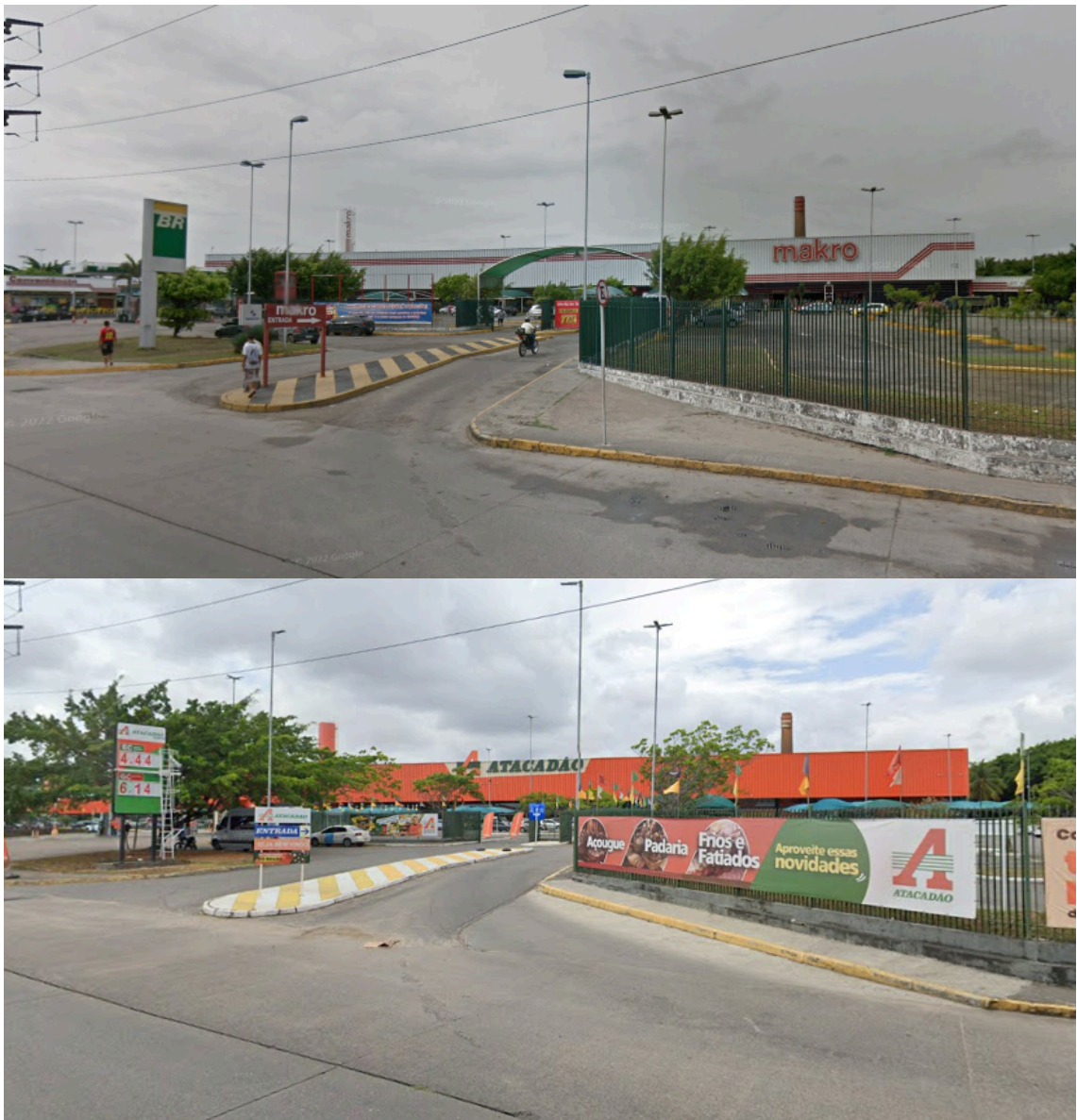
4.3 IMPLICAÇÕES TERRITORIAIS DOS ATACAREJOS NA RMR

A presença dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife deve ser compreendida como parte de um processo mais amplo de reorganização do comércio varejista e da própria estrutura urbana. A expansão dessas unidades não ocorre de forma aleatória, mas responde a decisões estratégicas que consideram a infraestrutura disponível, a densidade populacional e a história da ocupação comercial. A maneira como cada grupo atua revela diferentes padrões de inserção no território, desde a consolidação em áreas centrais até a ocupação de regiões periféricas, passando ainda pela reapropriação de locais antes ocupados por redes tradicionais, como o Bompreço.

Atacadão e Assaí se consolidaram como os principais grupos de atacarejo na região. Suas estratégias de localização priorizam áreas com infraestrutura viária consolidada, com fácil acesso a rodovias e corredores de transporte, e terrenos amplos capazes de receber grandes volumes de consumidores. Essa escolha permite não apenas eficiência logística, mas também a captação de fluxos de clientes que se deslocam de diferentes municípios, reforçando a centralidade dessas unidades no espaço urbano.

O Atacadão iniciou sua trajetória na região com a unidade da Iputinga, em Recife, no ano 2000, expandindo-se posteriormente para Olinda em 2004 e para Jaboatão dos Guararapes em 2006. A escolha desses locais revela uma estratégia de inserção em áreas que combinavam densidade populacional e conectividade viária, características essenciais para consolidar a marca. O Assaí chegou à região em 2010, adotando uma estratégia semelhante, ocupando áreas com boa acessibilidade e capacidade de atração de fluxos urbanos, o que permitiu consolidar rapidamente sua presença.

Imagem 1: Makro Atacadista passou a ser Atacadão em 2012- Avenida Recife



Fonte: Google Street View, 2012 e 2025

A transformação do Makro em unidade do Atacadão, em 2012, exemplifica a lógica de aproveitamento da infraestrutura existente. Esse processo permitiu reduzir custos de implantação e consolidar fluxos de consumidores que já frequentavam o espaço, reforçando a continuidade funcional e a visibilidade da marca. A imagem dessa transformação evidencia a capacidade das grandes redes de capitalizar a memória espacial do consumidor e a

infraestrutura urbana já consolidada, o que fortalece a competitividade e a presença territorial desses grupos.

Enquanto Atacadão e Assaí consolidam-se em áreas estratégicas e funcionam como polos de centralidade que influenciam a valorização fundiária, novos atacarejos adotam uma lógica diferente, voltada para áreas periféricas. Nessas regiões, onde a densidade populacional é menor e os terrenos têm custo reduzido, os grupos encontram oportunidades para expansão sem enfrentar diretamente a competição das redes já estabelecidas. A implantação nessas áreas contribui para criar novas centralidades, alterar padrões de circulação e reorganizar o comércio local, mas também reforça a fragmentação urbana e a dependência do transporte motorizado, uma vez que essas regiões nem sempre estão bem servidas por transporte público.

Imagem 2: Terreno que passou a ser Novo Atacarejo Bongi - 2020 e 2024

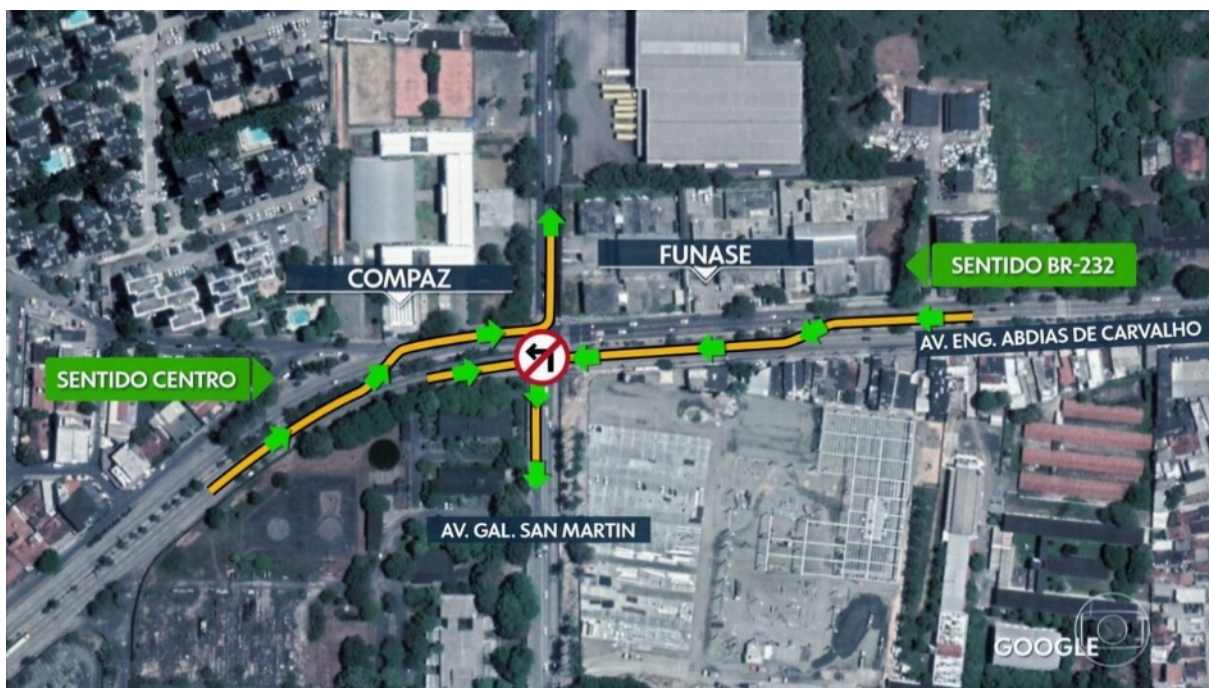


Fonte: Google Street View, 2020 e 2024

As unidades do novo atacarejo instaladas em áreas periféricas do Recife ilustram essa estratégia. Elas atendem a uma população emergente, muitas vezes de menor poder aquisitivo, e ao mesmo tempo atuam como indutoras de transformação urbana. A ocupação de novos territórios implica não apenas em expansão comercial, mas também na produção de novos

fluxos e na reorganização da paisagem urbana, com impactos visíveis sobre o cotidiano da população.

Imagem 3: Mudança no Cruzamento em frente ao Novo Atacarejo Bongi



Fonte: G1, 2020.

Um exemplo concreto da relação entre iniciativa privada e ação do Estado pode ser observado na instalação do Novo Atacarejo na Avenida Abdias de Carvalho, em Recife. A Companhia de Trânsito e Transporte Urbano (CTTU) implantou um novo acesso à Avenida General San Martin, criando uma faixa de contrafluxo nos dois sentidos da via e cruzando o canteiro central. Oficialmente, a medida visa melhorar a fluidez do tráfego e aumentar a segurança dos pedestres, com a criação de espaços específicos para travessia e a proibição de giros à esquerda no semáforo do cruzamento.

No entanto, essa intervenção evidencia como políticas públicas podem ser direcionadas para favorecer interesses privados. As alterações viárias priorizam o acesso de veículos ao atacarejo, garantindo maior fluxo de clientes e eficiência logística para a rede, enquanto os pedestres, embora beneficiados parcialmente, ainda enfrentam deslocamentos

condicionados às mudanças na circulação. Esse caso ilustra como o Estado e grandes grupos econômicos podem se articular, direta ou indiretamente, para gerar benefícios que consolidam a presença de empresas em detrimento da equidade urbana.

A análise do cruzamento da Abdias reforça a ideia de que a expansão do atacarejo não se limita à compra de terrenos e construção de unidades, mas também envolve uma reorganização do espaço público, com impactos sobre mobilidade, segurança e acessibilidade, evidenciando o papel do setor privado na produção e transformação do espaço urbano.

Imagem 4: Bompreço passou a ser Mix Mateus, Av. Caxangá - Recife, 2013 e 2024



Fonte: Google Street View, 2013 e 2024

O Mix Mateus apresenta uma abordagem distinta, centrada na reocupação de áreas centrais anteriormente ocupadas pelo Bompreço e suas bandeiras, como Hiper Bompreço e Big Bompreço. A venda do Bompreço ao Walmart em 2004, seguida pelo esvaziamento gradual das lojas e pela posterior aquisição pelo Grupo Big e pelo Carrefour, abriu brechas territoriais estratégicas. O Mix Mateus aproveitou esses locais centrais, consolidando-se em pontos com alta visibilidade e infraestrutura já consolidada. A escolha dessas áreas permite reduzir custos de implantação e se beneficiar da memória do consumidor, que já associa determinados locais à experiência de compra. A imagem do antigo Bompreço convertido em Mix Mateus evidencia essa estratégia e reforça a ideia de que a ocupação do espaço urbano está diretamente ligada à apropriação de oportunidades históricas deixadas por redes anteriores.

Imagem 5 : Big Bompreço e atualmente é Hiper Mateus em Casa Forte, Recife.



Fonte: Google Street View, 2020.

Imagem 6: Mateus Hiper Casa Forte



Fonte: SuperHiper (ABRAS), 2024

O Mix Mateus, ao instalar suas unidades em locais antes ocupados pelo Bompreço e suas marcas associadas, aproveita infraestrutura já consolidada, memória espacial do consumidor e centralidade urbana. Essa estratégia permite reduzir custos de implantação, capturar fluxos de clientes já existentes e consolidar a presença da marca em pontos estratégicos da cidade. A aquisição de antigos espaços do Bompreço demonstra que a expansão do Grupo Mateus não é apenas resultado de novas oportunidades, mas também da reapropriação de territórios deixados por redes anteriores, garantindo continuidade funcional e visibilidade comercial.

A inauguração do Mateus Hiper Casa Forte em bairro valorizado, embora represente uma estratégia de varejo premium distinta da lógica dos atacarejos periféricos, reforça esse processo de diversificação. Enquanto o Mix Mateus ocupa áreas centrais previamente consolidadas pelo Bompreço e Big Bompreço, o Hiper Casa Forte amplia a presença da rede

em novos territórios, adaptando-se ao perfil socioeconômico de consumidores de alta renda e investindo em infraestrutura sofisticada e serviços diferenciados.

Essa continuidade histórica evidencia como a presença do Grupo Mateus na RMR é marcada por uma articulação entre memória urbana, centralidade consolidada e adaptação a diferentes contextos socioespaciais, reforçando a ideia de que a expansão do varejo não ocorre de forma isolada, mas dialoga com trajetórias comerciais preexistentes.

As diferentes estratégias de localização produzem impactos variados sobre o espaço urbano. Atacadão e Assaí reforçam centralidades regionais, funcionando como polos que atraem fluxos de consumidores e influenciam a valorização fundiária do entorno. Os novos atacarejos periféricos promovem a criação de novas centralidades, reorganizam fluxos de circulação e ampliam o acesso a bens de consumo, mas também acentuam a fragmentação urbana. O Mix Mateus, por sua vez, demonstra como a continuidade funcional e a memória urbana podem ser aproveitadas para consolidar a presença de um grupo em áreas já estruturadas.

Além disso, a financeirização do setor, intensificada a partir de 2017, amplifica essas tendências. Fusões, aquisições e a abertura de capital em bolsas de valores aumentaram o papel dos fundos de investimento na definição das estratégias corporativas, tornando o retorno financeiro o principal critério para expansão. Essa lógica influencia diretamente a distribuição territorial das redes, estimulando a ocupação de áreas estratégicas e a exploração de mercados com maior potencial de lucro, muitas vezes em detrimento de políticas de planejamento urbano integrado.

Portanto, os atacarejos não são apenas agentes comerciais, mas também produtores ativos do espaço urbano. Sua expansão reorganiza fluxos de mobilidade, transforma

centralidades, altera paisagens e impacta a vida cotidiana da população. A análise das estratégias de Atacadão, Assaí, novos atacarejos periféricos e Mix Mateus revela que o setor varejista atua simultaneamente como motor de expansão econômica e fator de reprodução de desigualdades socioespaciais, consolidando padrões de urbanização típicos da lógica capitalista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife revela que este fenômeno transcende a lógica comercial, configurando-se como um processo complexo de reorganização urbana, territorial e socioeconômica. O estudo teve como objetivo compreender como redes como Atacadão, Assaí, Novo Atacarejo e Mix Mateus se consolidam em diferentes territórios, articulando estratégias corporativas, memória urbana, infraestrutura existente e perfil socioeconômico dos locais ocupados.

As redes adotam estratégias diferenciadas de localização, refletindo condições de infraestrutura, centralidade e custo de ocupação do território. Atacadão e Assaí consolidaram-se em polos urbanos já estruturados, aproveitando acesso facilitado, fluxo de consumidores e infraestrutura consolidada. Por outro lado, o Novo Atacarejo instalou-se em áreas periféricas, onde terrenos mais acessíveis e menor competição direta permitem expansão rápida. Entretanto, essa instalação exige reorganizações no espaço urbano, incluindo alterações na mobilidade, circulação de veículos e acessibilidade. Um exemplo emblemático é a intervenção na Avenida Abdias de Carvalho, onde a criação de faixas de contrafluxo, reorganização do semáforo e proibição de giros à esquerda favoreceram diretamente o atacarejo, enquanto a população local teve que se adaptar às mudanças na circulação. Esse caso evidencia como a atuação conjunta do Estado e da iniciativa privada pode direcionar o espaço urbano em favor de interesses corporativos, com impactos diretos na mobilidade, segurança viária e uso do espaço público.

O Mix Mateus reforça a importância da continuidade histórica e centralidade urbana na expansão das redes. Ao ocupar locais anteriormente destinados ao Bompreço e suas marcas associadas (Hiper Bompreço e Big Bompreço), a rede aproveita fluxos de clientes existentes, infraestrutura consolidada e a memória espacial dos consumidores. Esse processo evidencia

que a expansão corporativa não se dá apenas pela criação de novas unidades, mas também pela reapropriação e reorganização do território urbano, consolidando centralidades comerciais já existentes.

A inauguração do Hiper Casa Forte, em bairro valorizado, representa uma diversificação estratégica do Grupo Mateus, voltada ao varejo premium. Ao oferecer infraestrutura moderna, serviços sofisticados e experiências de consumo diferenciadas, a rede atua em território consolidado, com menor necessidade de intervenção urbana, mas reforçando a centralidade econômica do bairro e o caráter estratégico de sua localização. Essa expansão evidencia como a rede adapta suas estratégias às condições territoriais e socioeconômicas, atuando simultaneamente em áreas periféricas e centrais.

A financeirização do setor varejista, intensificada a partir de 2017, influencia diretamente a expansão das redes e a reorganização do espaço urbano. Fusões, aquisições e a participação de fundos de investimento tornam a lógica corporativa cada vez mais orientada por retorno financeiro, determinando planos de expansão mais agressivos e impactando diretamente o território. O resultado é a produção de centralidades comerciais alinhadas à lógica do capital, com efeitos sobre o uso do solo, mobilidade urbana e acessibilidade, especialmente em áreas periféricas.

As alterações provocadas pelos atacarejos afetam o espaço urbano de diversas maneiras. Elas reorganizam fluxos de circulação, concentram tráfego em determinados eixos, provocam adaptações viárias e influenciam o comércio local, podendo gerar desigualdades entre regiões centrais e periféricas. Ao mesmo tempo, a expansão corporativa demonstra como o planejamento urbano e as decisões públicas podem ser direcionados por interesses privados, alterando o território e moldando novas relações sociais e econômicas no espaço urbano.

Em síntese, a expansão dos atacarejos na Região Metropolitana do Recife atua como

um motor de crescimento econômico e transformação urbana. Por meio da ocupação de territórios periféricos e centrais, da reapropriação de memória urbana, da diversificação de estratégias e da integração à lógica financeira, as redes varejistas produzem impactos diretos sobre centralidades, mobilidade e acessibilidade. Esse processo evidencia que a urbanização contemporânea, guiada pelo capital, não é neutra: ela simultaneamente amplia o acesso a bens de consumo, reorganiza o território e reproduz desigualdades socioespaciais, demonstrando a necessidade de políticas urbanas que considerem a articulação entre planejamento, território e interesses corporativos.

REFERÊNCIAS

ASSAÍ. Quem somos. Disponível em: <https://www.assai.com.br/quem-somos>. Acesso em: 5 ago. 2024.

ATACADÃO. Quem somos. Disponível em: <https://www.atacado.com.br/institucional/quem-somos> Acesso em: 5 ago. 2024.

CARLOS, Ana Fani A. O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A cidade. São Paulo: Contexto, 2001.

CHESNAIS, François. A finança mundializada: raízes sociais e políticas da crise atual. São Paulo: Boitempo, 2005.

COSTA, Jeanny Farias; RIBEIRO, Willame. (Re)Produção dos atacarejos no Brasil e no Pará. Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará, v. 9, n. 2, p. 1-20, 2022.

CORACCIN, Raphael. Pandemia e crise aceleram estratégia de expansão de atacadistas no país; entenda. CNN Brasil, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/pandemia-e-crise-aceleram-estrategia-a-de-expansao-de-atacadores-no-pais-entenda/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

CORRÊA, R.L. Trajetórias geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

FECOMERCIO MS. Mercado de secos e molhados: conceito através dos tempos. Disponível em: <https://fecomercio-ms.com.br/mercado-secosmolhados-conceito-atraves-dos-tempos/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

GOMES, Edvânia; ALBUQUERQUE, Mariana. Recife Despedaçado. Recife. Ed. UFPE, 2023. Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/827/830/2867>

GRUPO MATEUS. Sobre o grupo Mateus. Disponível em: <https://www.grupomateus.com.br/sobre/>. Acesso em: 6 ago. 2024.

HARVEY, David. O novo imperialismo. São Paulo: Loyola, 2004.

HARVEY, David. Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

JORNAL DO COMÉRCIO ONLINE. Mudanças no trânsito da Avenida Abdias de Carvalho passam a valer a partir desta segunda (7); veja como vai funcionar. JC NE10, 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/peernambuco/2020/12/12005636-mudancas-no-transito-da-avenida-adbdias-de-carvalho-passa-a-valer-a-partir-desta-segunda--7---veja-como-vai-funcionar.html>. Acesso em: 28 jan. 2025.

MIYAZAKI, Vitor Koiti. Estruturação da cidade e morfologia urbana: um estudo sobre

idades de porte médio da rede urbana paulista. 2013. 305 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2013.

MILTON SANTOS. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

NOVA ATACAREJO. Quem somos. Disponível em: <https://novoatacarejo.com/quem-somos/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

NÚCLEO DE INOVAÇÃO SOCIAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS. Nota Técnica 36 - A evolução do Bolsa Família (2004/2023) no Brasil e seus impactos sobre a pobreza e os dispêndios. Sergio Kelner Silveira; Carolina Beltrão de Medeiros. FUNDAJ, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/fundaj/pt-br/composicao/dipes-1/publicacoes/copy_of_NotaTcnica36EvoludoPBF.pdf. Acesso em: 28 jan. 2025.

O BEM DITO. No tempo dos armazéns de secos e molhados, os supermercados de antigamente. Disponível em: <https://obemdito.com.br/noticia/202176/no-tempo-dos-armazens-de-secos-e-molhados-os-supermercados-de-antigamente>. Acesso em: 21 jan. 2025.

O POPULAR PR. Armazéns de secos e molhados. Disponível em: <https://opopularpr.com.br/armazens-de-secos-e-molhados/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

ORTIGOZA, S. A. G. A metrópole pós-moderna como centro do consumo: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). Estudos Geográficos, p. 101-117. Rio Claro, 2007.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). Novos caminhos da Geografia. São Paulo: Contexto, 1999. (Caminhos da Geografia).

RODRIGUEZ, José Antonio Leon; GHOBRI, Alexandre Nabil. O crescimento do atacarejo no mercado brasileiro: evolução, desafios e inovações no modelo de negócio. Pós-Graduação UPM Higienópolis Mestrado Doutorado Administração de Negócios, 2024.

ROLNIK, Raquel. Guerra dos lugares: a colonização da terra e da moradia na era das finanças. São Paulo: Boitempo, 2015.

SILVA, E. Atacarejo: o que é e qual o impacto sobre o comportamento do shopper. Clube do Trade, 20 abr. 2020. [Blog]. Recuperado em: 3 abr. 2022. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-atacarejo/#:~:text=O%20conceito%20teve%20origem%20na,Carry%20na%20cidade%20de%20Mulheim>

SILVA, Isaias Victor Ives da. A expansão do atacarejo no Brasil: dinâmica urbana e regional. 2023. 104 f., il. Dissertação (Mestrado em Geografia) — Universidade de Brasília, Brasília,

2023.

APÊNDICE: LISTA DE ATACAREJOS EM 2024

ATACAREJO	CIDADE	GRUPO	NO
Atacadão Iputinga	Recife	Atacadão	2000
Atacadão Olinda	Olinda	Atacadão	2004
Atacadão Prazeres	Jaboatão dos Guararapes	Atacadão	2006
Assaí Jaboaão	Jaboatão dos Guararapes	Assaí Atacadista	2010
Assaí Paulista	Paulista	Assaí Atacadista	2014
Atacadão Camaragibe	Camaragibe	Atacadão	2014
Atacadão Igarassu	Igarassu	Atacadão	2014
Assaí Camaragibe	Camaragibe	Assaí Atacadista	2015
Assaí Imbiribeira	Recife	Assaí Atacadista	2015
Atacadão Boa Viagem	Recife	Atacadão	2018
Atacadão Paulista	Paulista	Atacadão	2020
Novo Atacarejo Bongi	Recife	Novo Atacarejo	2020
Assaí Avenida Recife	Recife	Assaí Atacadista	2021
Assaí Cabo de Santo Agostinho	Cabo de Santo Agostinho	Assaí Atacadista	2021
Atacadão Jaboaão Centro	Jaboatão dos Guararapes	Atacadão	2021
Novo Atacarejo Cabo de Santo Agostinho	Cabo de Santo Agostinho	Novo Atacarejo	2021
Novo Atacarejo Dois Irmãos	Recife	Novo Atacarejo	2021
Atacadão Avenida Recife	Recife	Atacadão	2021
Assaí Boa Viagem	Recife	Assaí Atacadista	2022
Novo Atacarejo Muribeca	Jaboatão dos Guararapes	Novo Atacarejo	2022
Novo Atacarejo São Lourenço da Mata	São Lourenço da Mata	Novo Atacarejo	2022
Atacadão Cabo de Santo Agostinho	Cabo de Santo Agostinho	Atacadão	2022
Atacadão Casa Caiada	Olinda	Atacadão	2022
Assaí Benfica	Recife	Assaí	2023

Assaí Peixinhos	Olinda	Assaí	2023
Atacadão São Lourenço da Mata	São Lourenço da Mata	Atacadão	2023
Mix Mateus Areias	Recife	Mix Mateus	2023
Mix Mateus Bongi	Recife	Mix Mateus	2023
Mix Mateus Casa Caiada	Olinda	Mix Mateus	2023
Mix Mateus Janga	Paulista	Mix Mateus	2023
Mix Mateus Peixinhos	Olinda	Mix Mateus	2023
Mix Mateus Santo Amaro	Recife	Mix Mateus	2023
Novo Atacarejo Afogados	Recife	Novo Atacarejo	2023
Novo Atacarejo Guabiraba	Recife	Novo Atacarejo	2023
Novo Atacarejo Paulista	Paulista	Novo Atacarejo	2023
Novo Atacarejo Várzea	Recife	Novo Atacarejo	2023
Atacadão Arruda	Recife	Atacadão	2024
Mix Mateus Caxangá	Recife	Mix Mateus	2024
Mix Mateus Maranguape I	Paulista	Mix Mateus	2024
Novo Atacarejo Dois Unidos	Recife	Novo Atacarejo	2024
Novo Atacarejo Matriz	Recife	Novo Atacarejo	2024
Atacadão Casa Amarela	Recife	Atacadão	2024
Mix Mateus "Hiper" Casa Forte	Recife	Mix Mateus	2024
Mix Mateus Boa Viagem	Recife	Mix Mateus	2024
Novo Atacarejo Camaragibe	Camaragibe	Novo Atacarejo	2024
Mix Mateus Jaboatão	Jaboatão dos Guararapes	Mix Mateus	2024
Novo Atacarejo Paulista Centro	Paulista	Novo Atacarejo	2024

Fonte: Autor, 2025.