



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

Luiz Henriky dos Santos de Oliveira

**A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO NA SOCIEDADE RECIFENSE APÓS A  
CHEGADA DOS SUPERMERCADOS NA DÉCADA DE 1960**

RECIFE  
2025

Luiz Henriky dos Santos de Oliveira

**A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO NA SOCIEDADE RECIFENSE APÓS A  
CHEGADA DOS SUPERMERCADOS NA DÉCADA DE 1960**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Licenciatura em História, da Universidade  
Federal Rural de Pernambuco como requisito parcial  
à obtenção do título acima

Orientadora: Prof. Dra. Mariana Zerbone Alves de  
Albuquerque  
Coorientador: Prof. Ms. Jaime de Lima Guimarães  
Junior

RECIFE  
2025

A Deus pela sua misericórdia que dura para sempre.

## **Agradecimentos**

Grato a Deus pela oportunidade de estudar nessa Universidade e foi onde conheci minha querida esposa Elaine, com quem pude gerar meu amado filho Theodoro. Dedico aos meus pais, Fábio e Roselia por todo apoio nesta conquista. Externo minha gratidão a cada professor que pôde me formar nesse trajeto, e em especial a Profa. Mariana Zerbone e ao doutorando Jaime Guimarães Jr que me apoiaram nessa retomada final. Feliz por todos os amigos que pude fazer, aos irmãos do Intervalo Bíblico, aos meus colegas de classe, aos amigos do NEPARQ (Núcleo de Ensino e Pesquisa Arqueológica da UFRPE) e da URSAL (time de futsal de História da UFRPE).

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>2. CAMINHOS METODOLÓGICOS</b>	<b>9</b>
<b>3. COMÉRCIO VAREJISTA E O SUPERMERCADO NO BRASIL</b>	<b>10</b>
<b>4. O SUPERMERCADO NO RECIFE E O CONSUMIDOR</b>	<b>14</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>22</b>

# A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO NA SOCIEDADE RECIFENSE APÓS A CHEGADA DOS SUPERMERCADOS NA DÉCADA DE 1960

A BRIEF HISTORY OF THE ARRIVAL OF SUPERMARKETS IN RECIFE FROM THE  
1960S

[DOI: \(não preencher\)](#)

Autores (Não identificar os autores)  
*e-mail (não preencher)*  
Instituição (não preencher)  
Cidade - Estado – País (não preencher)  
[Link Orcid do autor](#) (não preencher)

Submetido (não preencher)  
Aceito em (não preencher)

## **Resumo:**

Objetivou-se entender como foi o processo de chegada dos supermercados na cidade do Recife a partir da década de 1960 e o impacto da sua implantação para os consumidores. Para compreender isso foi necessário buscar, em nível nacional, as mudanças econômicas que o país estava passando e o que isso proporcionou para o crescimento de redes de comércio alimentício que estão consolidados até a presente década. Ademais, foi observado que o entorno dos supermercados passou por mudanças além do fator comercial e financeiro, alterações sociais e urbanas também ocorreram por causa dessa nova linha de consumo de itens básicos para o dia a dia da população. Como o principal foco dos supermercados são alimentos e produtos do cotidiano do cidadão, toda uma rotina e hábitos foram impactados por

um novo jeito de fazer compras. Foi preciso para este trabalho a realização de pesquisas a jornais, revistas e artigos para se compreender melhor como as redes de supermercados no Recife, em destaque o Bompreço, tornaram-se tão fortes desde a segunda metade do século passado.

**Palavras-chave:** supermercado; comércio; feira livre; história; história urbana

**Abstrat:** The objective was to understand the arrival of supermarkets in the city of Recife from the 1960s onward and the impact of their implementation on consumers. To understand this, it was necessary to investigate, at a national level, the economic changes the country was undergoing and what this contributed to the growth of food retail chains that have remained consolidated to this decade. Furthermore, it was observed that the supermarkets' surroundings underwent changes beyond commercial and financial factors; social and urban changes also occurred due to this new consumer line of basic items for the population's daily life. Because supermarkets' main focus is food and everyday products, entire routines and habits were impacted by a new way of shopping. This work required research into newspapers, magazines, and articles to better understand how supermarket chains in Recife, especially Bompreço, became so strong since the second half of the last century.

**Keywords:** supermarket; commerce; street market; history; history urban

## 1. Introdução

No Pernambuco atual, vemos uma grande concorrência de redes atacadistas que centralizam e movimentam milhões na economia Pernambucana com a comercialização dos itens básicos de suprimento domiciliar, destinando-os para os pequenos varejistas como o consumidor final. O processo de como foi a construção da fortificação dessa rede, e também funcionava o comércio antes da chegada dessas empresas dominantes no comércio atacadista alimentício, e assim entender o porquê desse sistema atacadista se tornar tão hegemônico no Recife a partir da década de 1960 a 1970. Os supermercados no Recife chegaram e se consolidaram com o seu perfil de tudo em um só lugar e também investindo na segurança e comodidade da sua clientela. O fato de vender itens essenciais para os consumidores é o que torna o setor perene.

Diferente de outros varejistas, como eletrodomésticos e roupas, por exemplo, os clientes dos varejistas de produtos básicos são cíclicos; tendem a voltar periodicamente e fidelizar suas compras. De maneira geral, o setor do varejo cíclico e acíclico emprega muitos brasileiros, a Pesquisa Anual de Comércio elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) em 2020, 74% dos trabalhadores de comércio estão registrados em empresas varejistas, sendo o setor de Hipermercado e Supermercado os únicos a registrarem uma maior ocupação. No mesmo ano, segundo a Associação Brasileira de Supermercados

(ABRAS, 2021, p.27), houve um acumulado de 554 bilhões de reais de receita, que foi o equivalente de 7,5% do Produto Interno Bruto nacional. É um setor que emprega uma porcentagem considerável dos brasileiros, não sendo importante apenas como fornecedor de mercadorias e alimentos, mas também como empregador.

Na construção de cada unidade de supermercado, verifica-se uma grande mudança no deslocamento urbano, que impacta na vida das pessoas em comunidades aos arredores, desde a década de 1960 há um grande investimento dos empresários nessas redes comerciais e a sociedade ganha mais uma opção de compras, além das tendências da época de armazéns e feiras livres. Em um consenso com as prefeituras e o governo estadual, há o deslocamento de comunidades residentes de um espaço para outros lugares e a mudança de rotas viárias que modificam a realidade urbana da população. Todas essas mudanças citadas acima servem para atender da melhor forma como funcionam essas redes atacadistas.

Pirenni (1973, p. 47), em uma das suas obras afirma:

Durante o tempo em que existiu uma vida urbana e um comércio, os grandes domínios possuíram um mercado para o excedente dos seus produtos. Não se pode duvidar de que, durante toda a época merovíngia, é graças a estes que as aglomerações urbanas foram reabastecidas e que os mercadores se aprovisionaram. Mas devia acontecer de outro modo quando, dominando o Islão, Mediterrâneo e os Normandos os mares do Norte, desapareceu o tráfico e com ele a classe mercadora e a população municipal.

É de se pensar que a ideia através do termo citado por Pirenni (1973, p.47), o excedente (ou a demasia) dos produtos dos comerciantes que eram colocados para vendas foi readaptado para o tipo de comércio varejista, cujo há uma venda não só de produtos que são extras no estoque, mas também da proposta de venda exacerbada aos clientes com promoções, liquidações e vendas casadas.

Hoje boa parte das feiras seguem a mesma tendência de negociação, com licenças da prefeitura para atuar nos seus espaços determinados, existindo um certo desconforto de alguns moradores que tem a frente de suas casas as feiras. Mascarenhas e Dolzani (2008, p.83) vão expressar o seguinte:

Anacrônica, atrasada e inadequada são alguns dos adjetivos que agora lhe cabe. A feira não acompanhou o ritmo frenético da modernização, e ficou quase como uma gota cristalizada no tempo corrido do progresso. [...] Podemos perceber o quanto os princípios de ordem, higiene e controle estiveram próximos da feira. E mesmo quando não praticados, o quanto são percebidos justamente por sua ausência.

Essa citação abre margem para discussão, pois em outros pontos de vista, além de se adaptar conforme o tempo, as feiras proporcionam dinâmicas sociais e comerciais, além de sua atividade ser regulamentada pelas prefeituras e seguirem diretrizes de bom funcionamento. Para amenizar os possíveis problemas de desocupação de imóveis, há também incentivos de algumas prefeituras como a de São Paulo com benefícios fiscais.

Dentro do espaço da feira, há o feirante que é um dos responsáveis da movimentação urbana, seja na elaboração do mercado como um espaço de trocas e de sociabilidades, que são fundamentais para a vida cidadina, seja pela capacidade de interação com o outro e o jogo social com fregueses e mesmo outros feirantes, a facilidade de instaurar vínculos com fregueses.

Desde a sua implantação os supermercados conseguem fazer concorrência com as feiras em diferentes esferas. Os dois espaços comerciais têm como objetivo vender em quantidade, e o que difere os dois é o ambiente e o fornecedor (um sendo público e plural, e outro sendo privado e centralizador). Nas feiras, para se apossar de um mix de produtos tem que se negociar com diferentes proprietários, já no supermercado, teria que negociar apenas com um. Outros fatores como o estereótipo e sensorial também diferenciam o processo de experiência do consumidor, por exemplo, o visual, o cheiro, as sensações pelo tato, esses sentidos também influenciam na escolha do cliente.

No Recife, há uma grande problemática em relação à unanimidade em se afirmar na historiografia qual foi o primeiro supermercado. Todavia, diferente da falta de unanimidade na definição de qual foi o primeiro supermercado do Recife, o que é certo foi seu impacto na vida do consumidor recifense e nos comerciantes concorrentes em volta deste novo setor comercial; que outrora, era um setor comercial fragmentado na mão de pequenos negociantes, agora tinha um novo tipo de concorrente, que é muito mais centralizador e que forçaram sua entrada nessa disputa.

## **2. CAMINHOS METOLÓGICOS**

Para a construção deste trabalho, foi utilizado a História Urbana como percurso metodológico, pois há uma necessidade de olhar as mudanças urbanísticas que os supermercados causaram nos bairros e comunidades e como isso mudou a vida do recifense

envolvido com aquele espaço. Será utilizado para contextualizar o mercado no exterior o autor William Knoke (1963), que se aprofunda em falar do início do supermercado nos Estados Unidos e no Brasil. Para fins de padronização, será utilizado o parâmetro de modelo estrutural a lei nº 4456 de 25 de Outubro de 1956 do Município do Recife, que no seu artigo 4º põe algumas delimitações a respeito do Supermercado, Mercadinhos e Centro comerciais a distância de 15m para o logradouro e ter no mínimo 600m<sup>2</sup> de área.

A presente pesquisa traz levantamentos de dados e informações, partindo de documentos como jornais, projetos de infraestrutura e urbanismo, revistas, legislações etc. As informações contidas neste trabalho foram encontradas em diferentes plataformas por meios digitais e físicos, após o acolhimento das informações, as análises serão feitas e um filtro será passado para selecionar as fontes que estarão em conformidade com o recorte espacial e temporal proposto. Foi trabalhado diversas obras para fortalecer os conceitos. Fernand Braudel (1998) contribuirá com a ideia de Jogo das trocas, essa proposta é para entender melhor o sistema econômico e como é norteado as redes de comércio.

E para fundamentar mais a noção de cidade, foi utilizado o material do estadunidense Lewis Mumford (2004) que apresenta um conceito mais amplo de cidade. Para o comércio local, teremos um texto nacional de Luiz Gonçalves (2019) que fala a respeito das feiras livres e seus relacionamentos locais, a histórica do Recife na perspectiva de Antônio Paulo Rezende (2002). Como modelo de segmento para observação documental foram consultados os textos “O Historiador e suas fontes” e “Fontes históricas” de Carla Pinsky (2009) e associados.

A partir dessas fundamentações e processos metodológicos, foi permitido um melhor entendimento do conceito de supermercado e dos dados levantados que foram trabalhados neste artigo. A busca pelas fontes em sites da área, biografias, bibliografias, periódicos, legislações é o que enriqueceu a pesquisa, fortaleceu a proposta e que foi analisar os resultados encontrados sobre os supermercados no Recife nos anos entre 1960 e 1970.

O estudo dessas fontes, entendendo cada uma conforme sua especificidade, como a: possível limitações da história nas biografias, a necessidade de filtrar as informações das bibliografias, a falta de imparcialidade dos jornais e reportagens tendenciosas. a sensibilidade de se pensar o porquê da quarta fonte, propiciará uma conclusão da consolidação dessa tendência comercial é a mudança no comportamento do consumidor recifense que agora

dividem suas compras não apenas nas feiras livres e no comércio ambulante, mas também no conforto e na praticidade de encontrar tudo em um só lugar como prometem os atacadistas.

Para as biografias, serão utilizados autores que falam sobre João Paes de Mendonça e de algumas outras famílias tradicionais no ramo empresarial alimentício e sobre a constituição de alguns supermercados, para esse aprofundamento será utilizado a obra de De Sá Avelar (2010), a biografia como escrita da História.

As demais terão como principal recurso de fundamento metodológico os capítulos aplicados na obra de Fontes Históricas da autora Pinsky, a partir dessa obra as outras irão ser analisadas conforme as orientações recomendadas. A partir disso, o trabalho trouxe reflexão a respeito das tendências atacadistas e seus impactos atuais na produção, armazenamento, troca e consumo que são fases do modelo de produção das sociedades.

### **3. COMÉRCIO VAREJISTA E O SUPERMERCADO NO BRASIL**

Nos anos 1950 foi a década em que se instalou o primeiro supermercado do Brasil. Esta década foi marcada pelo fim do governo Vargas e a redemocratização do Estado com Juscelino Kubitschek. Esse segundo governo, propôs um ousado plano de governo com o slogan dos “cinquenta anos em cinco” é a fase de incentivo para o crescimento industrial no país, por causa de projetos lançados e com gradual consolidação da indústria, permitiu que outros setores da economia passassem a acompanhar o seu desenvolvimento. Com o crescimento industrial no Brasil durante os anos de governo de Getúlio Vargas e Kubitschek, outros setores de empresas acompanharam esta crescente e foi o caso do setor varejista.

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização e a urbanização extensiva, processo que se intensificou no Brasil a partir da década de 1950. A Lei de nº 4.048 de 29 de Dezembro de 1961 que reorganiza o Ministério da Indústria e Comércio para desenvolver estudos e executar a política econômica e administrativa relacionada com a indústria e o comércio. Isso abriu margem para a circulação nacional desses produtos, então algumas redes foram projetadas para distribuir esses produtos não apenas em zonas de bairros, e sim, fazerem movimentações e centralizar a nível municipais.

No Governo de João Goulart foi criada a Lei Delegada Nº 6, de 26 de Setembro de 1962, que selou a criação da COBAL (Companhia Brasileira de Alimentos) que tinha como objetivo regular o comércio de alimentos e também distribuir o alcance das empresas privadas, em

regime competitivo, desse ramo em lugares ainda não agraciados. E também de ser atuante no processo de modernização dos processos de comercialização.

Nos anos posteriores da criação da COBAL, Pintaudi (1988, p. 32) destaca que no período do “milagre” na economia brasileira possibilitou a ampliação do crescimento industrial. Isso permitiu a expansão dos supermercados, bem como a concentração de empresas. Para ganhar a forma que conhecemos de supermercado foi-se um longo processo, mas um conceito que mais se encaixa com os padrões conhecidos é o de Parente.

Parente (2000, p.185) afirma:

O supermercado é uma loja de varejo que disponibiliza para o consumidor final os produtos que se categorizam em uma ampla variedade de bebidas, higiene pessoal, hortifrutícolas, mercearia, bazar e não alimentares, carnes, aves e peixes, limpeza, frios e laticínios, padaria, é uma loja que tem como finalidade fechar o elo da cadeia de produção onde o produto acabado é levado de forma a satisfazer a necessidade do consumidor final.

O primeiro supermercado com esse modelo é o norte-americano de varejo Piggly Wiggly, fundado em 1916, suas instalações físicas de grande porte e seu modo de atendimento diferenciado ao consumidor, “autosserviço” ou autoatendimento conhecido no país de origem como sistema “Cash and Carry” (pague e leve) apresentando características que perduram até a atualidade. O advento do conceito supermercado reduziu drasticamente os preços e as margens de ganho sobre as mercadorias com a consequente aprovação dos consumidores. Não demorou muito e o conceito se difundiu rapidamente pela América chegando a mais de oito mil lojas em 1941. Nesses padrões, a rede pioneira aqui no Brasil foi a Sirva-se, no subdistrito de Cerqueira César, em 1953, na confluência da Avenida Paulista, onde se localizavam as pessoas com maior poder aquisitivo. O aumento do número de lojas em seguida da instituição do primeiro supermercado em São Paulo provocou uma forte concorrência e uma disputa pela propaganda de preços, a partir deles, foram acrescentadas linhas de crédito para a população, o que facilitava ainda mais a aquisição da mercadoria.

Através de Varotto (2018), descobrimos que essa chegada transformou o modo do paulista de fazer compras, inicialmente por causa do espaço vasto de estacionamento que faziam as pessoas sentirem a necessidade de fazer suas compras com veículo. A partir daí, há uma diferenciação de status social e de como as pessoas se deslocavam para o estabelecimento, antes, iria apenas um ou outro da casa, mas agora se tornou um momento que interage com toda a família. Outro ponto de destaque era a localidade desse primeiro supermercado, ele foi instalado no centro de bairros nobres, para que os consumidores

tivessem o perfil que conseguisse sustentar essa estrutura e que talvez mostrará um diferencial perante as feiras livres e o comércio ambulante. No primeiro momento o mercado de produtos alimentícios era disputado entre as feiras, as mercearias e os supermercados. Em algumas cidades, os supermercados, que tinham seus custos operacionais altos, ainda não tinham a preferência dos investidores e ainda não haviam conquistado os consumidores fidelizados.

A rede Sirva-se foi um exemplo de como há a busca pela monopolização comercial nos supermercados. Mesmo sendo um ramo recente, já em 1965, o Grupo Pão de Açúcar adquire a rede Sirva-se, que até então era pioneira no ramo e logo em seguida aproveitou a época de internacionalização da economia brasileira e expande sua marca para outros países. Essa tendência de uma rede de supermercado se fortalecer adquirindo outras vem desde o começo do ramo. Varotto (2018, p. 435) traz dados afirmando que o modelo se expandiu por todo o país e o sucesso de sua utilização é comprovada quando somos confrontados com o expressivo crescimento, em 1966 existiam 997 supermercados no país, em 1973, esse número passava de 5000.

Segundo Varotto (2018, p. 435). o modelo de varejo (supermercado) concentrou-se primeiramente nas regiões Sul e Sudeste do país, nos lugares que há maior disponibilidade de renda da população, assim, possibilitaram com maior sucesso a substituição da necessidade de compras através das tradicionais cadernetas, que anteriormente era muito utilizado em armazéns e mercearias. Assim, vemos que no Brasil a partir da segunda metade do século passado, a relação do consumidor brasileiro e seu local de compras mudou. E essa mudança o afeta diretamente, pois é um espaço que as pessoas visitam habitualmente e traz um impacto direto no dia a dia da população.

A crescente do comércio também proporcionou uma mudança no processo de industrialização de alimentos, além do visual, aprimorando a apresentação do produto se tornando mais atrativo ao consumidor. Proporcionalmente pelo grande fluxo de clientes, aumentou o quantitativo de roubos e furtos nos atacados, como estratégia para diminuir as perdas, adaptaram as embalagens para minimizar os furtos, ficando os produtos com as embalagens maiores e com menos peso líquido (Pintaudi, 2017, p.30). Para os trabalhadores, tudo isso implicou uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na falta de qualificação e uma readaptação necessária ao atendimento de tendências do mercado. Com o maior quantitativo de emprego, foi fortalecido um setor que não era a prioridade do governo,

mas por seu segmento de utilitário e vital (alimentos, produtos de limpeza e higiene) ganhou força com algumas esferas públicas como vimos com a criação da COBAL, por exemplo.

O ponto de destaque nessa fase é a quantidade de empresas de supermercados que surgiram a partir de pequenos armazéns e mercearias instaladas, na maioria dos casos, nas casas dos próprios proprietários, sendo a maioria de origens sociais modestas. Assim, é o envolvimento das famílias nos negócios com o dono-fundador, estabelecendo o trabalho familiar como algo corriqueiro nessas unidades, e assim foi surgindo a necessidade de profissionalização administrativa. Os supermercados fizeram em sua maioria o processo inverso advindo de empreendimentos locais (a princípio familiar) e não de investimentos externos, mesmo com um capital inicial vindo do estrangeiro. (BNDES, 1996, p. 12).

O Shopping center, uma outra vertente de centro comercial com o perfil modernizado, surgiu em 1966 também para uma clientela motorizada, mas com um objetivo diferente dos varejistas alimentares. Enquanto o restante da economia brasileira sofria com um recesso depois de tanto crescimento, o comércio ia na contramão se expandindo e centralizando-se nas grandes capitais. Um dos grandes fatores para o começo da grande volatilidade dos supermercados foi a retirada do Estado no controle do abastecimento dos gêneros alimentícios e desse espaço que surgiu foi aproveitada pelas empresas na comercialização desses produtos essenciais. O crescimento econômico do setor varejista surfou nessa onda, o custo de vida da população aumentou.

O período que compreende os anos de 1950 a 1990 é considerado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) como a “era dos supermercados” no Brasil, de acordo com o livro *Cinquenta Anos de Supermercados no Brasil* (2002), momento de mudança no modelo do varejo, adaptando as mercearias ao sistema de autosserviço e se expandindo por todas as regiões do país, surgindo décadas mais tarde, as grandes redes de supermercados. Ademais, três fatores foram bastante decisivos nesse processo de expansão do varejo: 1) o fim do Imposto Sobre Vendas e Consignação (IVC), pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM) que reduzia bastante a carga tributária dos supermercados e equiparar seus preços aos das cooperativas; 2) o reconhecimento legal do setor em questão, no ano de 1968, com a lei nº 7208; 3) criação da ABRAS: Associação Brasileira dos supermercados (FUNDAÇÃO ABRAS, 2002). A grande quantidade de produtos no jornal de anúncios do

supermercado podendo agradar diferentes pessoas por sua diversidade faz desse empreendimento algo muito atrativo por sua ideia de “tudo em um só lugar”.

Ainda mais com o advento do contato direto do consumidor e o produto, sem precisar de um intermediário (o feirante) foi algo que causou uma mudança na rotina dos clientes. Mudança essa que provocou uma suposta liberdade que o capitalismo advinha implantando na sociedade brasileira com sua ideia de arbítrio. Essa suposta “liberdade” trouxe uma nova forma de se trocar mercadorias, segundo Ortigoza (2010, p.42), algo que domina o comércio atual, o autosserviço.

O que é algo a se pensar é que só há liberdade de escolha das marcas e produtos expostos. Escolha que é condicionada aos comerciantes de negociar apenas o que quer, o que é melhor para o seu negócio e acordos. Algo que adveio com as implantações dos supermercados foi a criação da necessidade de ir comprar um determinado produto e levar mais de uma através das vendas casadas e do merchandising. Pintaudi e Ortigoza (2002, p.178) afirmam:

Com o desenvolvimento do capitalismo, passa a ocorrer uma forte interdependência entre a indústria e o comércio. O comércio deixa de ser uma etapa meramente distributiva dos produtos, pois o processo de produção captura o consumo e passa a determiná-lo, e o comércio passa a atender a novas e consecutivas demandas. A satisfação das necessidades, que era a principal característica da produção, muda de sentido, ou seja, vai ocorrendo a expansão do valor de troca, que se sobressai ao valor de uso.

Antes dos supermercados adquirirem esse modelo que conhecemos hoje, de autosserviço, modelo que em teoria permite escolhermos entre diferentes tipos de produtos, e também vendia a ideia de que é possível comprar tudo em um só lugar. Com o passar do tempo, os supermercados buscavam estar localizados em lugares mais periféricos, entravam em contato direto com os produtos nas prateleiras. O supermercado, buscou se situar em áreas centrais nas cidades, com alto índice populacional e de alto poder de compra, e era acrescido de um grande potencial de estoque (Ferreira Júnior, 2012, p.6).

As empresas grandes têm capacidade de definir a tendência do mercado, elas são o padrão a ser acompanhado, fazendo com que seus concorrentes sigam a tendência para que não tenham seus índices reduzidos, ou buscarem áreas que não tenham competição, abrindo caminho para poucas empresas disputarem seu monopólio, a exemplo dos pequenos comerciantes que além de terem adotado o sistema de autosserviço, para seguir o padrão dos supermercados, assim seguiram por caminhos de menor rentabilidade, com o surgimento das

grandes redes de supermercados, o que era algo esperado pelos altos custos de instalação e manutenção das estruturas.

Para Ortigoza (2010, p. 26) a história do comércio se mistura com a história das cidades. Isso porque os novos formatos de lojas, traduzidos em métodos atrativos aos consumidores, modificam a performance e os relacionamentos nas localidades. Ou seja, ainda que o comércio passe por uma alteração em sua estrutura, a dinâmica de atração do consumidor, as suas dinâmicas internas, tipos de mercadorias, ele terá sempre em sua essência as lojas que irão permitir a troca, seja ela virtual ou física.

#### **4. O SUPERMERCADO NO RECIFE E O CONSUMIDOR**

Recife como cidade litorânea desde o desenvolvimento do comércio no estado foi referência quando se tratava de negociações de produtos. Em diversas épocas, fazendo ponte com outros países e estados possibilitou o trânsito de muitas pessoas em sua região e comercialização das mercadorias. Esse grande fator mercantil trouxe algumas dificuldades em relação a produção desses itens, ficando muito à mercê da importação para elaboração dessas trocas comerciais.

Para Braudel (1998, p.11), as feiras multiplicam-se conforme o crescimento da cidade, expandindo-se no espaço urbano que não consegue se conter. Para ele, como as feiras acompanham a modernidade não há muitos entraves para o seu desenvolvimento, a solução tomada pelas autoridades era movê-los para as margens da cidade. No contexto específico de Pernambuco, foram postas em prática algumas políticas de restrições a alguns tipos de comércio como a feira e o ambulante.

A localização Recife (capital de Pernambuco, na região do Nordeste) por ser litorânea e muito forte no comércio, tornou-se muito atrativa para migrantes, outro fator foi os ex-escravizados que precisavam de novas oportunidades para trabalhar após as atividades do açúcar. A partir daí existiu a necessidade de ter que procurar diferentes meios para buscar a sobrevivência. E daí surgiu a oportunidade do comércio, porém, mesmo o comércio em andamento, nem sempre a opinião sobre a atividade era bem aceita como visto no texto acima. Apenas em 1953 é oficializado a legalidade das feiras livres no Recife.

Imagem 1: Lei nº 2596 - Organização das Feiras Livres - Prefeitura Municipal do Recife

LEI N.º 2596

O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DO RECIFE

Faz saber que o Poder Legislativo do Município decreta e promulga a seguinte lei:

ART. 1.º — A Prefeitura Municipal do Recife, a partir da publicação da presente lei, disciplinará a frequência dos feirantes às feiras livres desta cidade, de acordo com as seguintes normas:

a) — A colocação das barracas e tabuleiros nas feiras livres obedecerá ao critério de antiguidade, apurada pelo computo dos dias de funcionamento verificado na mesma espécie de negócio e feiras respectivas;

b) — Em caso de mudança do local de feira livre, será obedecida rigorosamente a ordem de antiguidade, cabendo aos feirantes mais antigos a melhor colocação;

c) — O feirante locatário que deixar de comparecer à feira livre em que estiver matriculado, por mais de três (3) vè-

zes consecutivas ou oito (8) intercaladas, durante 1 (um) ano, terá a matrícula cassada pela Prefeitura, não podendo requerer outra, pelo prazo de dois (2) anos;

d) — Para efeito de aplicação de penalidade a que se refere a alínea anterior, deverá o serviço ser distribuído e remetido à Prefeitura o mapa das audiências dos feirantes locatários, tão logo atinjam o número previsto naquele item.

ART. 2.º — A presente lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Sala das Sessões, em 19 de novembro de 1953.

a) Hilo Lins e Silva  
Presidente

**Fonte:** Recife (1953) LEGIS - Base de Dados da Legislação. Disponível em: <http://www.legiscidade.recife.pe.gov.br/lei/02596/original/1/>. Acessado em: 09 de agosto de 2025

Em 1955, o prefeito de Recife Djair Brindeiro, lançou a lei ordinária nº 3.865 que proibia a atividade das feiras livres nos domingos. E dentro do texto de lei destaca que as medidas são indicadas no sentido de preservar a saúde e o bem estar público.

Os feirantes de Recife estavam sobre uma nova restrição de imposto na lei ordinária nº 4.563 de 1956, no capítulo II e artigo 138, promulgada pelo prefeito Pelópidas Silveira, do qual cobrava uma taxa para ocupação do espaço utilizado para o comércio de alimentos e utilidades diversas. Com essas medidas, os feirantes atuavam com cada vez mais dificuldades e restrições, prejudicando suas atividades e abrindo espaço para o fortalecimento de outros setores varejistas alimentícios como os supermercados.

Segundo Barata Salgueiro (1995, p. 151) depois da Segunda Guerra o padrão geográfico dos estabelecimentos comerciais passa por algumas mudanças: o espaço, a especialização dos profissionais e o agrupamento. O centro de comércio e serviços, que tradicionalmente se desenvolvia em volta de uma praça e de umas ruas, tende a ser substituído de novas urbanizações por um centro comercial coberto. Este ocupa um edifício destinado apenas a albergar comércio e serviços ou partilha-o com habitação e escritórios. Em todos os

casos, porém, o centro comercial situa-se no coração da urbanização e é o seu foco social e imagem de marca.

Não apenas o incentivo de algumas legislações e mudanças no espaço geográfico favoreceram a entrada dos supermercados no Recife, como também, houve o apoio de outros empresários que parabenizaram e incentivaram os proprietários dessa nova rede comercial. A mídia da época também era um fator determinante para divulgar o supermercado através de anúncios e propagandas.

Imagem 2 - Trecho de Jornal “Anúncio do Supermercado Comprebem”



**Fonte:** Diário de Pernambuco, 06 de outubro de 1957, n.º 228, p.2. Disponível em:

[https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033\\_13&pagfis=43270](https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_13&pagfis=43270).

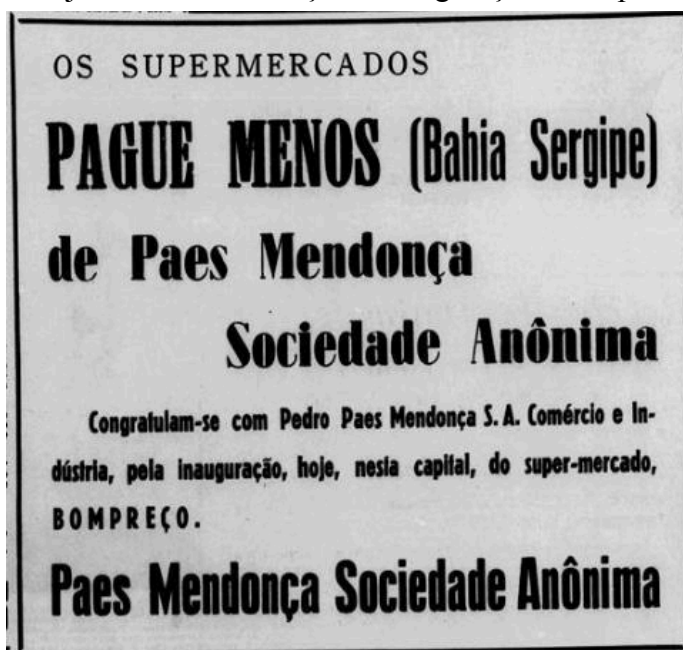
Acessado em: 09 de agosto de 2025

A Imagem 2 põe em destaque quatro filiais da rede Comprebem, a principal da propaganda é a da filial em Olinda, mas já existem outras três filiais na Torre, Boa Viagem e Casa Amarela, todos bairros do Recife. Com o título de “supermercado” a antiga rede Bompreço não pode ser considerada a primeira em Pernambuco e nem no Recife. A partir dessa imagem, é evidenciado desde a década de 1950 outras lojas espalhadas pelo Recife. Sobre o primeiro supermercado do Recife, não há unanimidade a respeito do primeiro implantado na cidade. Manchetes de jornais do Diário de Pernambuco nomeiam algumas

empresas de supermercado mesmo antes da década de 1960 como pode ser observado na imagem 2.

Um número significativo de supermercados que surgiu no país tinha sua gestão composta por parentes, característica ilustrada pelos pioneiros do setor em todos os Estados do país, destacados pelo livro da Fundação Abras (2002). Dentre um universo de 103 supermercados, 49 casos tiveram um modelo de organização familiar no período de inauguração de suas lojas de autosserviço. É importante destacar alguns grupos empresariais que foram referenciados, no livro Cinquenta Anos de Supermercados no Brasil(2002), como grupos familiares controladores de redes de supermercados, diferenciando-se dos demais casos apresentados, que foram apresentados apenas o nome de alguns pioneiros nos Estados. São eles: a “Família Bretas” e a “Família Nogueira”, ambas de Minas Gerais, a “Família Feijó” e a “Família Oliveira”, ambas do Rio Grande do Sul, e por fim, os “Paes Mendonça”.

Imagem 3 - Trecho de jornal “Parabenização a inauguração do Supermercado Bompreço”



**Fonte:** Diário de Pernambuco, 02 de junho de 1966, nº 127, p.2. Disponível em: [https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033\\_14&pagfis=43311](https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_14&pagfis=43311). Acessado em: 09 de agosto de 2025

Além da PAGUE MENOS do exemplo acima, da Imagem 3, a SANORTE, AÇÚCAR ESTRELA e outros empresários da época parabenizaram Paes Mendonça por seu novo

empreendimento. Através disso é notado a força que o fundador do Bompreço tinha perante outros empresários e as boas relações com outros investidores e garantiu novos empreendimentos e aquisições no ramo. Não só novas legislações facilitaram a implantação dos supermercados no Recife, mas também os proprietários, principalmente João Carlos Paes de Mendonça tinha o apoio da elite empresarial.

Ademais, o Bompreço de Casa Amarela, construído pela rede do empreendedor João Carlos Paes de Mendonça, que foi motivado a se direcionar a esse Supermercado por causa da proximidade dele com uma forte Feira Livre na cidade do Recife, a de Casa Amarela. Segundo o biógrafo Mário Hélio (2004), para o empreendedor, a escolha desta região recifense foi uma decisão estratégica, visto que o empresário já tinha uma inserção no mercado, além disso, ele viajava com frequência para o Recife, com o objetivo de verificar o local a qual pretendia inaugurar uma nova loja.

A segunda instalação de supermercados da família Paes Mendonça (sendo a primeira deles em Recife), Bompreço, foi implantada no Recife em 1966, encabeçada por João Carlos Paes Mendonça, empreendedor muito conhecido na região recifense e filho de Pedro Paes Mendonça, grande proprietário de armazéns espalhados nas principais cidades do interior de Sergipe. Devido à projeção da empresa, a qual não apenas vendia para o interior do Estado, mas para parte da Bahia e Alagoas, houve o desejo de expandir a firma Pedro Paes Mendonça & Cia, encontrando uma oportunidade em outra região que permitisse um outro público e crescimento em um novo mercado, assim, quiseram ir para além de Sergipe.

O local de instalação da primeira loja foi no bairro Casa Amarela, na zona norte do Recife, que na década de 60 era o bairro mais populoso da cidade e que era muito forte na comercialização de itens básicos. O nome de Pedro Paes Mendonça & Cia não foi colocado no novo comércio, pois queriam marcar uma nova fase nos negócios, desvinculando-se das . Após conhecer vários bairros do Recife, se interessou especialmente pelo bairro de Casa Amarela, o mais populoso da cidade naquele tempo. (HÉLIO, 2004, p.114)

O nome de sua primeira loja construída não recebeu o nome de família que era bastante reconhecido, preocupando-se com a aceitação pelos clientes, que já estava acostumado com o nome “Comprebem” que era o concorrente direto do Bompreço na época. A rede Comprebem foi mais uma que não conseguiu sobreviver ao monopólio estabelecido por outras grandes redes e foi comprada pelo Grupo Pão de Açúcar em 1975. A fim de criar

uma concorrência intimidadora, o Bompreço trouxe diferenciações no horário do serviço, com a continuidade do expediente sem pausa pro almoço e a extensão para o turno noturno, que era algo incomum na década de 1960 e isso chamou a atenção dos clientes e da mídia. Um ano depois, a segunda loja da Rede Bompreço (1967) é inaugurada, juntamente com um forte investimento midiático por João Carlos, distribuindo cupons para compras de mercadorias, e sorteios de televisores em programas televisivos na TV Jornal do Commercio da época.

O Bompreço instalou mais duas lojas em Recife, em 1969, no Parque Amorim e no Ceasa (ambos no Recife), e contavam com um layout mais dinâmico (Hélio 2004, p. 140). Dois anos depois, outras duas lojas são instaladas nos bairros Arruda e Boa Viagem, sendo que esta loja foi considerada, em sua época, a mais moderna do país. Nas décadas de 70 e 80 foram instaladas oito lojas da rede, com filiais em outros estados. Em 1973 foi aberta uma loja na Av. Caxangá (Bompreço Caxangá), lançando na cidade um self-service de atacado, cujo modelo já tinha sido implantado somente pela Makro, em São Paulo, mas que não deu certo, devido ao conflito entre o varejo e a venda por atacado, e como nesse período o Brasil passava pela primeira crise mundial do petróleo, e o fim do “milagre econômico”, houve uma escassez de mercadorias, e o modelo de atacado demandava por grandes quantidades. Buscando investir divulgações e conquistar os clientes, foi continuado os sorteios de cupons na TV no Jornal do Commercio, e o programa “Encontro Bompreço com a Dona de Casa”, foi mudado para o “Encontro Cliente Bompreço” que não se limitava mais exclusivamente ao público feminino. Todavia, a fidelização do cliente veio fortemente através do cartão Hiper e proporcionou uma nova modalidade de consumo com o pagamento em prestação.

Sobre o primeiro supermercado do Recife, não há unanimidade a respeito do primeiro implantado na cidade, como foi visto até aqui, duas redes se tornaram predominante nessa fase inicial o Bompreço e o Comprebem. Manchetes de jornais do Diário de Pernambuco nomeiam algumas outras empresas de supermercado e outras até com o financiamento estatal, que tiveram total abertura de leis e programas que incentivaram tais políticas, como por exemplo o do SAPS (Serviço de Alimentação de Previdência Social) em 1966, como pode ser visto abaixo.

Imagem 4 - Trecho da reportagem “SUPER-MERCADO DO SAPS”

# SUPER-MERCADO DO SAPS: INAUGURAÇÃO EM OUTUBRO

O Super-Mercado São José, primeiro do SAPS no Nordeste, será inaugurado em outubro próximo. Dotado de instalações planejadas especialmente para esse tipo de negócio, o Super-Mercado São José venderá mais artigos em maior quantidade que os 23 auto-serviços da autarquia.

Falando a Agência Nacional, o delegado Maury Ricetty informou que o Super-Mercado já se encontra no período de coleta de preços para reforma do prédio da rua do Alecrim.

também um dos maiores e mais modernos do Brasil.

O delegado pernambucano Maury Ricetty ressaltou que a administração central, presidida pelo sr. Coelho Falcão, pretendeu, com a instalação do Super-Mercado São José, dotar a população recifense de um enorme posto de vendas, onde serão maiores as facilidades de compra e menores os preços. Segundo o sr. Ricetty, o Super-Mercado São José reflete a preocupação do SAPS em servir melhor às classes me-

Fonte: Diário de Pernambuco, 15 de julho de 1966, nº 160, p.2. Disponível em: [https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033\\_14&pagfis=44103](https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_14&pagfis=44103). Acessado em: 09 de agosto de 2025

O governo vinha em uma tendência de implantação de modelos de supermercado desde o Sudeste do Brasil. Em Recife, foi projetado o primeiro elaborado pela SAPS no Nordeste, no mesmo ano da instalação do Bompreço em Casa Amarela. Isso demonstra que o próprio Estado via com bons olhos o setor e incentivou o crescimento do setor em algumas regiões do país e Pernambuco estava seguindo a mesma tendência nacional.

Imagem 5 - Trecho do Jornal “Anúncio de Edifício próximo ao Comprebem”

Passe este Natal na sua casa própria

**VENHA BUSCAR AS CHAVES E VÁ MORAR,  
HOJE MESMO, NO**

**edifício rio sena.**

Você ainda é do tempo de pagar aluguel?  
 Pois passe a pagar, desta vez, a Você mesmo.  
 Dê uma pequena entrada, receba as chaves  
 e continue a pagar apenas NCr\$ 350,00 por mês.

Apartamentos com sala ampla — 3 quartos  
 2 WC — Cozinha e demais dependências

**FINANCIADO EM 15 ANOS  
SEM CORREÇÃO MONETARIA**

Rua Guimarães Peixoto, 405  
CASA AMARELA — o bairro que mais  
cresce no Recife.

Excelente localização: Rua Guimarães Peixoto, 405 — entre  
 a Estrada do Arraial e Avenida Norte. Junto ao Super  
 Mercado Comprebem. Pertinho dos cinemas Coliseu, Rívoli  
 e Albatroz, do Colégio Santa Catarina.  
 Condução abundante.

Construído num quarteirão isolado, com  
 frente para 4 ruas.

O melhor presente de Natal que

**Fonte:** Diário da Manhã, 22 de dezembro de 1969, nº 1222, p.3. Disponível em:

[https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=093262\\_05&pasta=ano%20196&pesq=&pagfis=2377](https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=093262_05&pasta=ano%20196&pesq=&pagfis=2377). Acessado em: 09 de agosto de 2025

Outra característica de destaque relacionado aos supermercados é seu impacto imobiliário. Como visto na Imagem 5, observamos os proprietários de imóveis colocando o supermercado Comprebem fator para valorização do seu bem e para atrair compradores, em diversas publicidades de jornais na década de 1960 era dito a proximidade que o imóvel a ser vendido tinha proximidade com o supermercado. Então, além do setor varejista na economia, o setor imobiliário também de uma certa maneira foi influenciado pelos supermercados.

Além do quesito econômico, a percepção do recifense em fazer compras também teve seu processo de mudança por causa dos supermercados. Em outros momentos que não existia os supermercados, a experiência dos clientes era em feiras livres, armazens, mercearias etc. O supermercado com sua estrutura modernizada trouxe um diferencial comparado aos outros varejistas de itens necessários.

O texto do Diário de PE, 02 de Abril de 1961, edição de nº 75, p.3 expressa:

#### SUPER-MERCADOS PERFUMADOS

Como resistir à tentação de entrar e fazer suas compras em um super-mercado que perfuma a pastelaria quente ou o café recentemente torrado? Os dirigentes deste estabelecimento norte-americano tiveram a ideia, utilizando uma máquina de impregnar as embalagens de seus produtos de perfume alimentares agradáveis e aos

quais nenhum olfato resiste. O resultado não se fez esperar, desde a aplicação dessa fórmula, aumentou consideravelmente o número de fregueses.

Nesse texto extraído do diário de Pernambuco percebe-se como sutilmente era inserido dentro das mídias a exaltação do supermercado por seu cheiro e higiene, além do conforto e segurança destacados em outros momentos desta pesquisa. Assim, diferentes classes tinham diferentes opiniões sobre onde comprar os produtos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mudança do comportamento do consumidor foi alterada a partir do momento que ele pôde perceber que há mais de uma forma de adquirir seus produtos, percebendo as diferenças do lugar e do vendedor. Além de se colocar na balança as vantagens e desvantagens de cada espaço, sensação de conforto e a variedade de produtos, tinha a questão da segurança. O serviço de segurança privados nos supermercados minimizava algumas situações que poderiam acontecer nas feiras livres como roubo e furto, então, para as senhoras, a ida aos supermercados se tornou algo bem mais familiar. Então, expressamente, não há dados que comprovem numericamente como foi esse processo, no entanto, a integração dos mercados proporcionou uma mudança nas percepções do consumidor.

No recorte de 1960 a 1970 vemos diversas políticas públicas que incentivaram a instalação de diversas redes e empreendimentos de supermercados, e há pontuais desvalorizações de outras formas de comércios como as feiras livres e o ambulante. Houve um grande incentivo a implantação dos supermercados e principalmente em algumas políticas de higienização da cidade a depender de alguns prefeitos. O impacto dessas instalações não tem apenas influência no comércio, mas também em todo espaço urbano que o cerca, mexendo nos valores dos imóveis, em algumas estruturas de comunidades e até mesmo em vias públicas.

O Estado em sua governança percebeu que as redes de supermercados trazem impactos para sua jurisdição, há algumas vantagens como geração de emprego e rotação da economia, mas há também desvantagens como os embates ambientais, políticas públicas recentes tentaram contornar esses problemas. Todas as mudanças proporcionadas pela formação dos supermercados no Recife se fizeram repensar o espaço urbano por causa da força desse segmento na cidade. O crescimento desse setor demorou para se fortalecer tanto

em Recife quanto no resto do Brasil, mas hoje, essa rede de comércio ganhou um espaço considerável em boa parte das regiões metropolitanas do Brasil.

O levantamento dessa discussão dos espaços urbanos e atividades comerciais no Recife, a relação entre as atividades varejistas e o espaço, especialmente os supermercados, traz a reflexão de quanto foi determinante esse tipo de comércio para a formação espacial da cidade nos dias atuais. A gestão pública e o capital privado foram determinantes nesse movimento que paulatinamente mudou alguns hábitos e vivências do recifense, como ir fazer suas compras, o espaço onde mora e onde trabalha. Em Pernambuco, na Região Metropolitana e demais cidades do estado, vemos o quanto a economia foi impactada por outras redes além do Bompreço que foi um dos possíveis pioneiros dessa grande cadeia. Nesse momento, portanto, é preciso refletir que essas redes trazem impactos além dos comerciais e que nem todo bairro está apto a receber os supermercados e seus impactos.

## Referências

ABRAS. Ranking Abras. **Revista SuperHiper**, n. 537, 2021.

ARAÚJO, Maria do Socorro Pedrosa de. O comércio informal no centro expandido do Recife. **Cadernos de Estudos Sociais** – Recife, v. 27, n. 1, p. 29-48, jan./jun., 2012.

BOMPASTOR, Sylvia Couceiro. Cidade moderna x trabalho urbano: a questão do comércio ambulante no Recife nos séculos XIX e XX. **Caderno de Estudos Sociais**, Recife, v. 10, n. 1, p. 25-40, jan-jun. 1994.

BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1995.

BRAUDEL, Fernand. **O jogo das trocas**. Volume 2. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BNDES. **Comércio Varejista Supermercados**. Banco Nacional do Desenvolvimento: Rio de Janeiro, nov. 1996. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/supmerca.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/supmerca.pdf). Acesso em: 15 mai. 2024.

DE SÁ AVELAR, Alexandre. **A biografia como escrita da História**: possibilidades, limites, tensões. *Dimensões*, n. 24, 2010.

FERREIRA JÚNIOR, João Lourenço Couto. **A importância dos supermercados para a economia comercial**. Pará, 8 mar. 2012. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-dos-supermercados-para-a-economia-comercial/85336/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

GONÇALVES, Luiz. **A metamorfose da feira nordestina: a inserção da confecção popular**. ed. Edgar Blücher Ltda, 2019.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992

HÉLIO, Mario. **João Carlos Paes Mendonça – vida, ideias e negócio**. Recife: Ed. Ática, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Comércio (PAC)**. Ano da pesquisa 2020. Local de publicação: IBGE, 2020.

KNOKE, W. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 3, n. 9, p. 91–103, 1963. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/41003>. Acesso em: 20 jan. 2025.

MASCARENHAS, G. DOLZANI, M. C. S. Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. **Rev. Ateliê Geográfico**. Goiânia-GO. v. 2, n. 4. 2008.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.

PINSKY, Carla Bassanezi. LUCA, Regina de. (orgs.). **O historiador e suas fontes**. São Paulo: Contexto, 2009.

PINSKY, Carla Bassanezi. (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.

PINTAUDI, S. M. . Mudanças nas formas do comércio varejista e a implantação dos supermercados na grande São Paulo. **Boletim Paulista de Geografia**, São Paulo, p. 23-48, 1988.

PINTAUDI, S. M.; ORTIGOZA, S. G. O tempo e o espaço da alimentação no centro da Metrópole Paulista. *In*: GERARDI, Lucia Helena de Oliveira; MENDES, I. A. (Org.). **Do natural, do social e de suas interações: visões geográficas**. Rio Claro: Programa de Pós-Graduação em Geografia – UNESP; Associação de Geografia Teorética – AGETEO, 2002.

PINTAUDI, Silvana Maria. Mudanças nas formas de comércio varejista e a implantação dos supermercados na grande São Paulo - sp - Brasil. **Boletim Paulista de Geografia**, [S. l.], n. 66, p.23–38,2017.Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/boletim-paulista/article/view/954>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PIRENNI, Henri. **As cidades da idade média**. Portugal: Publicações Europa-América, [1973]

RECIFE. **Lei Municipal N. 2596/1953**. Sistema de Busca de Legislação Municipal do Recife. 1953. Disponível em: <http://www.legiscidade.recife.pe.gov.br/lei/02596/original/1/> Acessado em: 17 jun. 2025.

REZENDE, Antônio Paulo. **O Recife: histórias de uma cidade**. Recife: Fundação da Cultura da Cidade do Recife. 2002.

ORTIGOZA, S.A.G.. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – Resgate Histórico e Tendências. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 429–443, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i3.3897. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230>. Acesso em: 25 jul. 2024.