

ESTRATÉGIAS ESPACIAIS DE EMPRESAS: ARTICULAÇÕES INTERESCALARES DO SETOR SUPERMERCADISTA NO SUDESTE PARAENSE

Magno Ricardo Silva de Carvalho
Universidade estadual Paulista (UNESP)
magno.ricardo9@gmail.com

RESUMO: Empresas comerciais buscam ampliar seus lucros, sobretudo, expandindo suas operações no território. No Brasil isso tem ocorrido intensamente nas últimas décadas, alcançando cidades médias e de porte médio. Este artigo objetiva discutir estratégias espaciais de empresas supermercadistas nesse processo de desconcentração espacial. Para tal, além de contribuições teóricas, elegemos um recorte espacial, o sudeste paraense, especificamente a Região Geográfica Intermediária de Marabá (IBGE, 2017). Realizamos entrevistas com gerentes de supermercados, o que corrobora o caráter qualitativo da pesquisa. Compreendemos o que os grupos pesaram nas escolhas locais, na escala da rede urbana e na escala da cidade. Optam pelas cidades com maior centralidade e influência regional, enquanto no intraurbano, vários fatores são cruciais, estando a maioria relacionados com a acessibilidade.

Palavras-chave: Estratégias espaciais. Articulações Interescalares. Supermercados.

GT – “02”: “Cidades médias e reestruturação urbana: tendências empíricas e desafios teóricos”

1. INTRODUÇÃO

Este artigo possui por intuito compreender estratégias espaciais de corporações do setor supermercadista¹, tanto na escala da cidade quanto no âmbito da rede urbana, bem como as articulações e ponderações, considerando as duas escalas geográficas. Referimo-nos, ao falarmos em estratégias espaciais, sobretudo, às escolhas das localizações das grandes lojas e superfícies comerciais.

O percurso metodológico trilhado pautou-se, em um primeiro momento, em levantamento bibliográfico, com destaque para a obra de Sposito e Sposito (2017). Para além

¹ Utilizamos o termo “setor supermercadista” por abranger supermercado, hipermercado e *cash and carry*, também chamado de atacarejo.

das reflexões teóricas, trazemos enquanto caso de estudo o Sudeste do Pará, mais especificamente a Região Geográfica Intermediária de Marabá (IBGE, 2017). Nesta, Marabá era a urbe que apresentava em 2019, ano base de nossa investigação, a maior quantidade de grandes estabelecimentos supermercadistas, o que nos levou a concentrar nessa cidade a última etapa da nossa pesquisa: a realização de entrevistas semiestruturadas com agentes bem-informados, a saber, gerentes de lojas. Conversamos com gestores de dois *cash and carry's* e de um supermercado.

Trata-se do atacarejo Colina Distribuidora e Varejo, pertencente a empresa paraense Colina Distribuidora de Alimentos, um supermercado do Grupo Mateus, originário do estado do Maranhão e uma loja Atacadão, bandeira brasileira comprada, em 2007, pelo grupo francês Carrefour.

O desenvolvimento e exposição do texto pauta-se na concatenação de contribuições dos autores, depoimentos dos gerentes, e observações acerca da realidade da cidade e da rede urbana em questão. Subdividido em três partes, a primeira mostra as lógicas espaciais e econômicas que antecedem as escolhas dos locais, em seguida é mostrado as estratégias espaciais das empresas na escala da rede urbana, enquanto a terceira parte é dedicada à escala da cidade, de onde é possível melhor perceber a interesalaridade das escolhas locais, além desta introdução e das considerações finais.

2. LÓGICAS ESPACIAS E ECONÔMICAS

As escolhas locais das empresas, são precedidas de planejamento, estudos e aplicação de métodos para que as decisões tomadas sejam as mais assertivas possíveis. A localização de um estabelecimento lojista é uma decisão importante e, por vezes, complicada para o grupo proprietário. Ao contrário de outras decisões, que podem ser mudadas, revistas ou desfeitas ao longo do tempo, o local onde será fincado o empreendimento não pode ser modificado, ou não facilmente (PARENTE, 2003).

Uma decisão de localização inadequada significa uma enorme desvantagem competitiva para um varejista, exigindo esforços mercadológicos e muitas vezes sacrifícios de margem que levam a prejuízos operacionais (PARENTE, 2003, p. 08).

Por se tratar de uma tarefa tão importante, “as empresas fazem suas escolhas espaciais estudando, mensurando, prospectando, projetando, avaliando e reavaliando” (SPOSITO e SPOSITO, 2017, p. 467). As corporações “buscam as evidências de que podem pesar todas as

variáveis e que farão a opção certa [...]. Erram algumas vezes, mas impera o desejo e predominam as ações que privilegiam as racionalidades na escolha” (ibidem).

Todo o trabalho objetivando a escolha da melhor localização possível, está contido no que chamamos de “estratégias espaciais”, e as “racionalidades” a que se referem os autores, são as da acumulação capitalista, que se dão em dois níveis, as já mencionadas estratégias, e as por eles chamadas de lógicas espaciais e/ou econômicas. As lógicas precedem as estratégias, sendo as primeiras a parte do planejamento de caráter mais *lato*, e as últimas de caráter *stricto*. Trata-se do acatamento de tendências gerais da lógica capitalista no atual estágio da globalização neoliberal, e das escolhas locacionais considerando as características dos espaços em que serão instalados os empreendimentos, respectivamente.

Aqui nossa ênfase é nas estratégias espaciais, mas é importante falarmos das lógicas, mesmo que *en passant*. Sposito e Sposito (2017) mostram que no ramo comercial, especialmente no atual período tão marcado pela mundialização da economia, algumas ganham destaque, a saber: concentração econômica, centralização econômica, centralização espacial do capital e desconcentração espacial.

Enquanto crescem as grandes corporações em detrimento das pequenas, levando ao aumento do capital sob o controle, cada vez mais, de menos empresas – concentração econômica –, muitas vezes por meio da aquisição de uma empresa por outra, levando à diminuição de concorrentes em determinado ramo e à oligopolização – centralização econômica – (SINGER, 1975; SANDRONI, 1999), deixando o comando da grande maioria dos grupos circunscritos a poucos pontos do globo, sobretudo, nas cidades globais – centralização espacial do capital – ocorre, inversamente combinada, uma desconcentração espacial.

Todo esse crescimento e concentração de capital e poder acontece concomitante a expansão do alcance dos grupos sobre o espaço. Em que pese o cada vez mais crescente *e-commerce*, esse tão buscado alcance das empresas sobre o espaço ocorre, sobretudo, com a abertura de novas lojas. Pereira (2020, p. 150) fala que

No Brasil, as grandes empresas do capital comercial buscaram, por meio da expansão territorial, ampliar suas fontes de rentabilidade. O território se constitui, assim, como um trunfo capaz de expandir as ações e, portanto, as maneiras de capturar mais-valor. [...]. A distribuição geográfica na formação socioespacial brasileira é significativa, e algumas delas já operam na quase totalidade do território, com um grande número de lojas e de funcionários, atreladas a uma diversificação dos tipos de lojas (bandeiras) e muitas delas com capital aberto na Bolsa de Valores, o que significa funcionar e operar em razão das dinâmicas mais globais e com um aumento da dependência dos agentes financeiros.

Por funcionar a partir de dinâmicas do capitalismo global, com as sedes ou escritórios de comando cada vez mais em menos pontos do globo, com operações em cada vez mais pontos do globo, as corporações precisam lidar com múltiplas escalas geográficas. Esta é, para Sposito e Sposito (2017), mais uma lógica econômica e espacial seguida pelas empresas comerciais, especialmente varejistas, sendo esta, de alguma forma, uma síntese das citadas anteriormente.

3. A ESCOLHA DA(S) CIDADE(S)

Nesse processo de desconcentração espacial, ou “expansão territorial”, como prefere Pereira (2020), ganham muita importância as estratégias espaciais, obedecendo as pretéritas lógicas, sobretudo, as articulações entre escalas geográficas. Isso porque as estratégias espaciais das empresas são duplamente traçadas, sendo uma sobreposição de decisões combinadas que se estabelecem considerando tanto a escala da(s) rede(s) urbana(s), quanto o intraurbano (SPOSITO e SPOSITO, 2017).

De acordo com Fischer (2003, P.14),

[...] para as grandes empresas, o paradigma de referência, no que diz respeito à estratégia espacial, é aquele da “rentabilidade do espaço”: a escolha pelo local de implantação depende das capacidades do meio em satisfazer as exigências de funcionamento da empresa, permitindo-lhe ao mesmo tempo minimizar os seus custos de localização e de produção e otimizar seus benefícios (de toda natureza). Estas estratégias espaciais acabam inevitavelmente sendo muito seletivas e, geralmente, benéficas para os pontos fortes dos territórios.

Em se tratando de uma rede urbana, podemos interpretar como os “pontos fortes” os centros urbanos com melhores estruturas e maior capacidade de exercer centralidade. Concordamos com Gomes (2017) quando, ao estudar a espacialização do setor supermercadista no Brasil, afirma que primeiramente os grupos analisam a(s) rede(s) urbana(s), e optam, então, pelas cidades que exercem, com maior ou menor abrangência, alguma centralidade urbana. O autor diz existir,

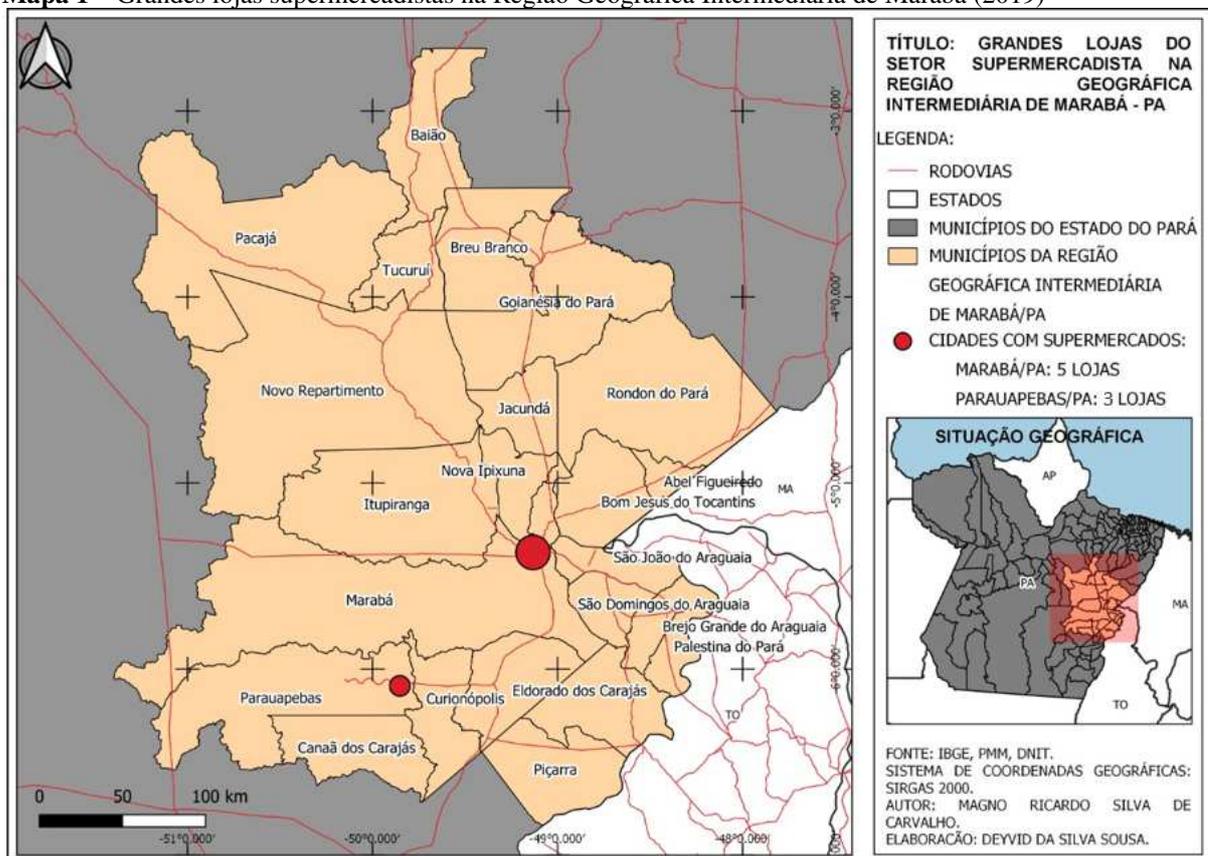
portanto, uma questão anterior à escolha do “ponto” de seus estabelecimentos na escala intraurbana. Trata-se da definição dos municípios que receberão suas operações, privilegiando aqueles dotados de características entendidas como adequadas aos propósitos de uma nova loja. Assim, a rede conformada por essas operações econômicas tanto apropria-se, quanto reforça os nós da rede urbana. (GOMES, 2017, p. 418).

Sposito e Sposito (2017, p. 467), afirmam que as ações resultantes das lógicas econômicas e estratégias espaciais das empresas possuem “a capacidade de reafirmar a hierarquia ou a posição que as cidades ocupam na rede urbana, não como tamanho demográfico, mas, como combinação entre situação geográfica e nível de complexidade de seus papéis e funções”.

Até poucas décadas apenas espaços metropolitanos nacionais ou regionais eram considerados pelas grandes empresas. Entretanto, esses grupos passaram a buscar, cada vez mais, os mercados de espaços urbanos não-metropolitanos, mormente cidades que exercem papel de intermediação, haja vista serem, após as metrópoles, os espaços nas redes urbanas com as maiores capacidades de satisfazer as exigências das empresas.

Observa-se esses processos no sudeste paraense, onde as cidades que receberam empreendimentos supermercadistas estão entre as mais bem dotadas de infraestruturas, com maiores populações e exercendo alguma centralidade sobre a região. Vejamos o Mapa 1, a seguir.

Mapa 1 – Grandes lojas supermercadistas na Região Geográfica Intermediária de Marabá (2019)



Organização: O autor. Elaboração: SOUSA (2019).

As duas cidades que, até 2019, receberam grandes superfícies supermercadistas, Marabá e Parauapebas, são sedes de regiões geográficas imediatas (IBGE, 2017). Como observado, a preferência dos grupos é maior por Marabá, cidade média/intermediária que exerce insigne centralidade e superioridade na hierarquia urbana frente à região, entendimento corroborado tanto por pesquisadores (TRINDADE JR et al, 2010; RIBEIRO, 2010; RODRIGUES, 2010; SPOSITO, 2013), quanto pelo IBGE, que além de sede da região geográfica imediata, a

considera sede da região geográfica intermediária (IBGE, 2017) e a classifica como capital regional C no estudo REGIC 2018 (IBGE, 2020).

Observa-se que as estratégias espaciais dos grupos consideraram, primeiramente, a rede urbana ou escala regional para, posteriormente, traçarem estratégias na escala da cidade. Nota-se, também, a reafirmação da hierarquia das cidades, como advertido por Sposito e Sposito (2017).

Coadunam com o que fora exposto nos parágrafos anteriores os depoimentos do gerente do Supermercado Mateus². Foi perguntado a ele qual a cidade, dentre as que a rede Mateus atua na região, foi a primeira a receber grandes lojas, a resposta foi: “Primeiro foi Marabá. Primeiro foi essa loja, essa é a pioneira, aí depois a gente abriu o Mix [Mix Mateus³, também em Marabá], aí a gente abriu Parauapebas.”

Quando interrogado sobre o porquê de o grupo maranhense ter resolvido atuar em Marabá, ele diz que,

Primeiro porque Marabá além de ter uma população muito grande, é também uma área muito rica, por estar próximo de Parauapebas, da Vale... que querendo ou não traz muito recurso para essa população, não é? E o Mateus viu uma oportunidade muito grande de também poder se expandir como grupo. Não só aumentar seu capital, mas se expandir como grupo [...].

Perguntado acerca do alcance direto do Supermercado Mateus à outras cidades, se possuem compradores de outras cidades, ele nos responde que possuem fregueses de “São João [do Araguaia], Brejo Grande [do Araguaia], Palestina [do Pará], Nova Ipixuna...[...], todas essas cidades próximas...e é bastante, é bastante o número [de clientes]”.

A mesma pergunta foi feita para a gerente do *cash and carry* Colina Distribuidora e Varejo⁴, e ela nos respondeu que “Sim, sim, sim...Nova Ipixuna, Jacundá, Breu Branco, Ourilândia...aqui essas circunvizinhas. Eu não conheço todas as cidades, mas as circunvizinhas”.

Outras informações concernentes ao Colina Distribuidora e Varejo que nos leva a enxergar essa escolha da cidade não apenas pelo seu potencial intraurbano e sua população, mas também pelo entorno, o regional, é o fato de que o Grupo Colina, originalmente, atuava restrito a distribuição de alimentos, partindo, posteriormente, para o setor lojista

² Entrevista realizada com o gerente da loja Supermercado Mateus no dia 14 de agosto de 2019. Optamos por não citar os nomes dos entrevistados.

³ Mix Mateus é a bandeira *cash and carry*, do grupo.

⁴ Entrevista realizada com a gerente da loja Colina Atacado e Varejo, no dia 19 de agosto de 2019.

supermercadista com o atacarejo. Essa expansão do leque de atuação do Grupo, de operar enquanto loja, para além do trabalho como distribuidora, ocorre apenas em Belém e Marabá.

Segundo a entrevistada, ao ser perguntada quantas lojas o Grupo possuía, respondeu que “Colina [tem] 3. Duas em Belém, e uma tem o subnome de Campeão, essa em Marabá, e a Colina matriz [distribuidora, localizada em Benevides – Região Metropolitana de Belém]”. É possível observar a importância de Marabá, na visão do grupo, que ao empreender em um novo ramo de atividade, escolhe, para além Região Metropolitana de Belém, Marabá.

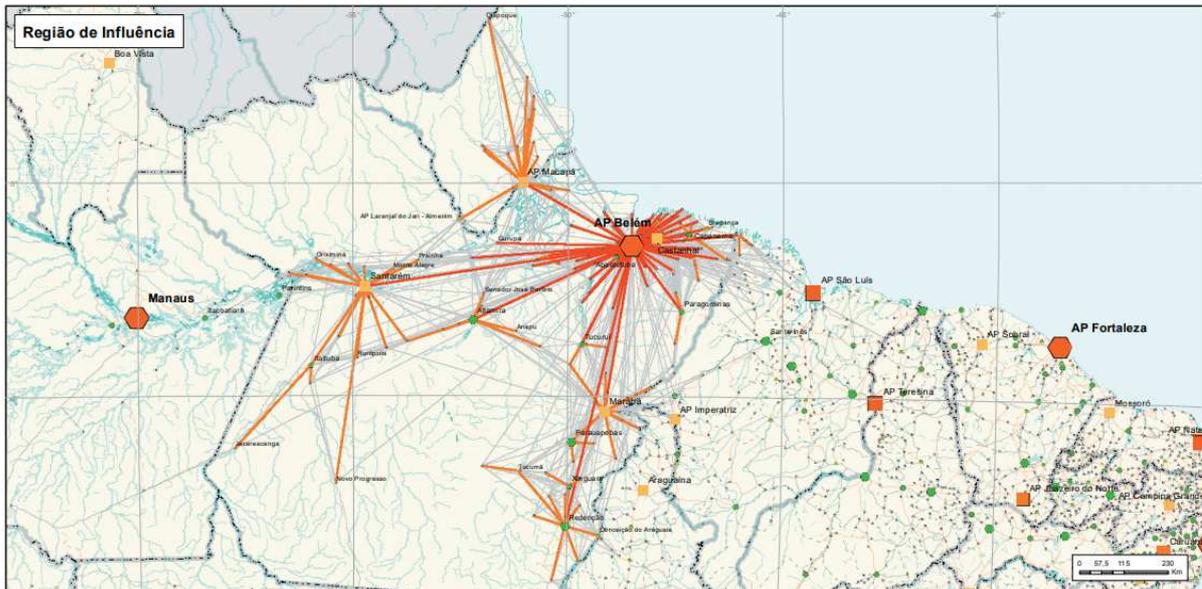
Semelhantemente, o gerente do Atacadão⁵, quando perguntado sobre quais cidades paraenses a rede empreendeu primeiro, ele responde: “foi Belém, Ananindeua, depois veio Santarém e aqui essa loja [em Marabá] e depois Castanhal e depois mais uma em Ananindeua...”. Percebe-se, também aqui, uma sequência na inauguração dos estabelecimentos de acordo com a hierarquia urbana e influência de cada cidade.

Vejamos: as duas primeiras inaugurações do Atacadão em solo paraense foram na Região Metropolitana de Belém, a terceira em Santarém e a quarta em Marabá. Na hierarquia urbana do Estado do Pará, de acordo com o estudo REGIC 2018 (2020), a cidade de Santarém possui o mesmo status que Marabá, no caso capital regional C. Entretanto, a centralidade urbano-regional de Santarém é exercida em uma extensão maior, sua região de influência é mais vasta, com alcance territorial bem maior que Marabá, como pode ser visto na Figura 01. Outro fator que não pode ser ignorado é que a referida cidade é a segunda maior do estado⁶, em termos demográficos, sendo Marabá a terceira.

⁵ Entrevista realizada com o gerente da loja Atacadão, no dia 19 de agosto de 2019.

⁶ Considerando que os dois municípios mais populosos, Belém e Ananindeua, possuem mancha urbana conturbada e integram a Região Metropolitana de Belém, a “Grande Belém”, compondo a mesma vida urbana, a mesma cidade.

Figura 01: Região de Influência das principais cidades paraenses



Fonte: IBGE (2020).

Esse olhar para a sequência de inauguração dos *cash and carry's*, sobretudo do grupo francês, no Pará, nos leva à reafirmação da relevância regional de uma urbe enquanto fator determinante na escolha da corporação, mas também nos mostra que o quantitativo populacional das cidades pode, também, ser um fator ponderado pelos grupos empresariais.

Agora nos cabe buscar compreender o que estas empresas consideram, após decidirem pela instalação de um empreendimento comercial em determinada urbe. Ou seja, no intraurbano, o que lhes é mais ou menos interessante, o que lhes convém considerar, nessa escala, quando estão “estudando, mensurando, prospectando, projetando, avaliando e reavaliando” (SPOSITO e SPOSITO, 2017, p. 467).

4. A ESCOLHA DO “PONTO” NA CIDADE

Silva, em suas contribuições, afirma que a localização desse tipo de empreendimento “depende de grande quantidade de movimentação do capital, isto é, devem atender a uma grande clientela, e por isso localizam-se nos maiores eixos de circulação” (SILVA, 2003, p. 93).

No entanto, é interessante observar que há diferenças entre os padrões de localização dessas plataformas de acordo com o tamanho – extensão da malha urbana – e influência das cidades na rede. Em grandes cidades, mormente as metrópoles, as empresas se permitem localizar em distintas áreas da cidade. Haja vista a maior extensão do tecido urbano, distribuir-se espacialmente é estratégico, pois, ajuda a ampliar o alcance e atingir maiores parcelas de

diferentes mercados consumidores em distintas áreas da aglomeração, levando em conta que as distâncias nessas cidades são maiores e vêm aumentando de forma considerável (SPOSITO e GÓES, 2015).

Dessa forma, é possível encontrar amplos espaços de consumo, entre grandes lojas de departamento e eletrodomésticos, supermercadistas, e shopping centers em distintas vias de acesso mais rápido e facilitado, podendo ser rodovias ou avenidas, em distintas áreas da cidade.

De modo diferente, nas cidades médias, as menores distâncias e menor dispersão urbana, bem como, a conseqüente quantidade reduzida de lojas, somados, ainda, ao destaque regional, onde se visa atender consumidores de outras cidades, faz com que tais grupos, ao escolherem terrenos para seus empreendimentos, almejem na grande maioria das vezes, localizarem-se nas rodovias. Sposito e Góes (2015, p. 116), confirmam que

[...] nos estratos inferiores da rede urbana, com destaque para as cidades que exercem papéis de intermediação, as empresas vão instalar uma, duas ou três unidades. As escolhas locacionais que fazem são orientadas, a nosso ver, por dois critérios principais: atingir, de modo mais amplo possível, segmentos socioeconômicos aos quais são direcionados seus produtos e facilitar o acesso de consumidores que, deslocando-se por rodovias, são provenientes de municípios menores da região.

No caso do sudeste paraense, no intraurbano de Marabá, percebe-se uma confirmação dessa tendência, ou ainda, mais um caso em que, seguindo os mesmos princípios norteadores das lógicas e estratégias espaciais, as corporações optaram por fincar seus empreendimentos nas grandes vias de acesso, tanto na escala da cidade quanto da região, que são as rodovias. A maioria localiza-se na famigerada Transamazônica, a BR 230, enquanto apenas um estabelecimento supermercadista está situado às margens da BR 222, como pode ser observado no Mapa 2 a seguir:

Mapa 2 – Localização dos supermercados no espaço urbano de Marabá – PA (2019)



Fonte: CARVALHO, 2020

A preocupação com as relações interurbanas e relevância regional da cidade, influenciam e muito nas escolhas locais no intraurbano, especialmente em cidades não-metropolitanas. Isso ficou perceptível nas falas dos administradores durante as entrevistas. Em determinado trecho do depoimento do gerente do Supermercado Mateus, quando indagamos a respeito das motivações para a localização, ele respondeu:

Aí [na rodovia] é um ponto também muito estratégico pela facilidade de não só a cidade, mas também quem passa por ela poder conhecer, é um ponto estratégico não só do Mateus, mas como de todos os concorrentes que a gente tem... se você observar os pontos deles são também em rodovias porque são pontos estratégicos e abrange uma população maior.

Não podemos, de forma alguma, perder de vista essa compreensão da importância da cidade regionalmente e dos espaços rodoviários em seu intraurbano, por serem a conexão com as outras cidades e com o espaço agrário. Entretanto, é válido observar que, na escala da cidade, as corporações levam em conta outros fatores como a estrutura urbana, forma e tamanho da mancha urbana, e as periferias, tanto no sentido social quanto geométrico, bem como as alterações ocorridas no espaço urbano em todos esses aspectos.

Deste modo, se faz necessário buscarmos a compreensão de outras motivações, de caráter intraurbano e voltados para o cidadão, que tenham influenciado nas escolhas dos locais de instalação das grandes casas comerciais supermercadistas nas rodovias.

O período entre 2005 e 2013 “foi marcado pela intensificação do processo de expansão da mancha urbana de Marabá que foi ampliada, saltando de 23,19Km² para 42,77Km²” (RODRIGUES, 2015, p. 156). Atribui-se esse crescimento ao ápice da indústria siderúrgica na metade dos anos 2000 e ao anúncio da instalação do empreendimento Aços Laminados do Pará⁷ (ALPA), no fim desta mesma década, em 2008 (SOUZA, 2015; CARVALHO e SOUZA, 2021).

Souza (2015, p.119) afirma que “desde o início do seu anúncio, a chegada deste empreendimento provocou uma corrida por investimentos, sobretudo no ramo imobiliário e no setor terciário”. Houve uma corrida por investimentos no setor imobiliário, e iniciou-se uma nova configuração da estrutura urbana da cidade com significativa expansão da mancha urbana, endossada pelo surgimento de vários empreendimentos imobiliários (loteamentos e condomínios) e pela conseqüente aparição de diversas ocupações urbanas (SOUZA, 2015).

Sob a expectativa do anúncio da ALPA, além do crescimento da mancha urbana e da atração populacional, também houve anúncios de empreendimentos do setor terciário, em sua totalidade voltados para o circuito superior da economia urbana (SANTOS, 2008). Só no ano de 2011, foram previstas as instalações, na rodovia Transamazônica, de dois shopping centers e um hipermercado.

Houve, como visto, significativo crescimento da mancha urbana, bem como, aumento da população. Essa produção habitacional, tanto proveniente da lógica da necessidade (ocupações, favelas), quanto proveniente da lógica do mercado (ABRAMO, 2010), ou melhor, as respectivas populações residentes, “exigiam”, por assim dizer, novamente, uma mudança no que tange ao espaço terciário.

O espraiamento da mancha urbana, em certa medida, requer da cidade espaços para consumo e lazer que tenham fácil acesso, capazes de serem acessados com agilidade e rapidez pelos diferentes modais de transporte utilizados na cidade (como o transporte público e, principalmente, motos e carros). Sposito (1998) fala que

⁷ Trata-se do “[...] anúncio de um grande projeto industrial, que tornaria possível a verticalização da cadeia do aço em Marabá, através da criação da ALPA, siderúrgica da companhia Vale” (SOUZA, 2015, p. 116 – 117), que prometia gerar milhares de empregos diretos e indiretos tanto na fase de instalação, quanto em operação.

[...] a concentração econômica dos grupos de distribuição comercial e de serviços permitiu a construção de grandes equipamentos, que atendem, em parte, às exigências colocadas pelas novas localizações residenciais e, em parte, produzem novos fluxos no interior das cidades, em função das novas possibilidades e formas de consumo que resultam dessa nova localização (SPOSITO, 1998, p.29).

Isso pôde ser observado em Marabá, onde a implantação desses empreendimentos nas rodovias, e não nas já consolidadas áreas centrais da cidade, gerou novos fluxos, implicando, inclusive, em alteração nas centralidades no intraurbano⁸.

Importante aspecto relacionado, é que os grandes estabelecimentos comerciais, em sua maioria supermercadistas, só começaram a se instalar na cidade e, em sua maioria na Rodovia Transamazônica, após 2012. Antes disso os supermercadistas – bem menores que os aqui tratados e sendo maioria de capital local – situavam-se nas antigas e pré-estabelecidas áreas de centralidade.

Até 2012 as conexões entre os três principais núcleos urbanos da cidade eram bem menos fluidas, em grande parte devido à precariedade da via que os liga, a rodovia Transamazônica. Nesse mesmo ano é finalizada uma intensa obra de melhoria dessa via⁹. Meses depois, também em 2012, é anunciada e instalada a primeira grande loja na cidade, o Supermercado Mateus, seguido de outro da mesma rede, o Mix Mateus, e os outros nos anos seguintes, todos, como já sabemos, na BR 230, com exceção do Colina Distribuidora e Varejo.

Sposito (1998), por meio de uma leitura de Chevalier (1994), nos diz que os grupos comerciais, em suas estratégias se articulam com os mercados imobiliário e fundiário, visando a otimização, no que tange aos seus lucros, das estruturas e da importância das diferentes funções econômicas e residenciais. A autora também diz que:

Em função dessas mudanças de natureza econômica e das lógicas locais é possível afirmar que há uma recomposição da estrutura urbana, que se expressa sob diferentes formas de expansão e de periferação do tecido urbano: abertura de novos loteamentos urbanos, destinados a engendrar diferentes padrões ocupacionais; construção de grandes conjuntos habitacionais, associados ou não à instalação de pequenos equipamentos para a realização de um consumo imediato; aparelhamento de grandes equipamentos comerciais e de serviços (shopping centers e hipermercados) e, mesmo, de outros centros de atividades mais complexos, que incluem a presença de sedes de empresas, serviços de hotelaria e espaços para a realização de eventos de toda natureza (SPOSITO, 1998, p.30 grifos nossos).

As transformações espaciais constantes na formulação de Sposito (1998), que a autora atrela às atuações de grandes empresas ou posteriores às suas “chegadas” em determinado espaço, todas, sem exceção, ocorreram em Marabá no período que Souza (2015) chama de “pós-ALPA”. Aqui, temos particular interesse em uma, a inauguração das grandes plataformas

⁸ Processo analisado e mais bem explicado em Carvalho (2020).

⁹ Duplicação, construção de uma ponte para atender a duplicação, viadutos, marginais, iluminação etc.

comerciais que, como a própria autora chega a mencionar, são, na grande maioria das vezes, shopping centers e supermercadistas.

O que propomos aqui, a partir de nossa leitura do fenômeno em questão, aclarada pelas formulações de Sposito (1998), é que, os empreendimentos comerciais instalados a partir de 2012, possuem também relação com o pós-ALPA, tendo em vista todo o crescimento urbano e as relações estabelecidas entre os distintos agentes e as práticas espaciais destes, principalmente, no que tange às estratégias locacionais.

Ao fincarem suas operações nos espaços rodoviários, em Marabá, os estabelecimentos supermercadistas garantem, ao mesmo tempo, conexão fluida a partir tanto dos bairros mais antigos, mais consolidados da cidade, quanto dos novos bairros engendrados mais recentemente pelos agentes imobiliários, que mesmo localizados mais distantes, nas periferias (geográfica e geometricamente falando), o público, de classes média e alta, é, em sua maioria, usuário de carro.

Tão importantes quanto as leituras dos autores que versaram recentemente sobre Marabá e das formulações de outros para a nossa compreensão das escolhas locacionais no intraurbano, são os depoimentos dos agentes bem-informados. Voltemos às entrevistas com os gerentes dos supermercados.

Em seus depoimentos, podemos observar respostas que se distinguem, ao passo que se complementam ao apontar, de diferentes formas, elementos que foram importantes para as respectivas escolhas do(s) “ponto(s)”. Primeiramente, atentemo-nos ao depoimento do gestor da Loja Atacadão. Vejamos:

Olha, um pouco é estratégico e outra questão é a oferta de terreno porque o Atacadão, tanto o Atacadão, quanto outras grandes redes, precisam de uma área muito grande. Se você pegar na Velha Marabá, você não tem uma área tão grande que desse, não é? E é em um lugar estratégico... Como Marabá é dividida em três polos... Velha, Nova e Cidade Nova, a gente tentou posicionar onde desse para atender as três. Então é questão de terreno: oferta de grandes áreas; e estratégia também. E a própria circulação de grandes veículos que traz nossas mercadorias hoje, que em alguns centros são proibidos em horário comercial. [São] Grandes carretas...

Percebe-se em sua fala, uma série de questões de suma importância. O entrevistado faz um apanhado do que, em sua visão, foi importante para a escolha locacional. Todas estão, de certa forma, justapostas. Primeiramente, ele fala que o ponto é “estratégico”, também cita “oferta de terreno” e encerra falando da facilidade de acesso por parte dos grandes veículos que transportam suas mercadorias, as “grandes carretas”. Segundo Queiroz Ribeiro,

Para os capitais industrial, bancário, e comercial, a terra urbana tem o papel de permitir o acesso aos efeitos úteis de aglomeração. Ou seja, segundo o capital específico, cada terreno particular permite maior valorização pelo acesso que sua

localização propicia aos efeitos úteis de aglomeração (QUEIROZ RIBEIRO, s.d., p.41 apud VILLAÇA, 2001, p. 74)

A mais relevante das observações ou o motivo mais importante que, de alguma forma, abrange os demais, é o acesso. Villaça (2001, p. 74) destaca que “a acessibilidade é o valor de uso mais importante para a terra urbana”. No caso do Atacadão, bem como, dos demais empreendimentos nas margens das rodovias, a compra de terreno amplo foi possível por se tratar de uma área que, até poucos anos era marginalizada, ou pouco valorizada do ponto de vista da concentração de comércio e serviços o que, por sua vez, está relacionado ao fato da via apresentar também, até pouco tempo, limitada fluidez ou acessibilidade.

Os terrenos adquiridos pelas empresas, onde funcionam atualmente os grandes espaços de consumo, eram, até poucos anos subutilizados (com pequenos negócios ou até mesmo sem cumprimento da função social). Se adquiridos pouco antes da construção, estavam, antes, à disposição da especulação imobiliária, se adquiridos há muito tempo, também. Falamos isso baseando-nos na informação de que, segundo Pereira (2020), as grandes corporações comerciais, mormente supermercadistas, passaram, há algum tempo, a enxergar no ramo imobiliário uma forma de obtenção de lucro e/ou redução de custos, muitas com “braços” /empresas focadas exclusivamente nesse setor.

Não tivemos acesso à informação de quando os grupos adquiriram os terrenos, mas pensamos que não tenha sido às vésperas da implantação. Isso é pouco provável, pois como podemos ver em Corrêa (1992), a antecipação espacial é inerente às grandes empresas. Segundo o autor, essa prática é uma forma de “garantir para o futuro próximo o controle de uma dada organização espacial, garantindo assim as possibilidades, via ampliação do espaço de atuação, de reprodução de suas condições de produção” (CORRÊA, 1992, p. 38). Em outro trecho, ele fala que “a antecipação espacial constitui-se em uma prática que pode ser definida como a localização de uma unidade funcional em um dado lugar antes que condições favoráveis de localização tenham sido satisfeitas” (ibidem).

Nesse caso específico, essas localizações antes das circunstâncias favoráveis podem ser atribuídas às más condições da rodovia Transamazônica no espaço urbano até 2012, que por tratar-se de uma via importante regionalmente, em uma cidade de importância também regional, já era um espaço interessante aos grupos antes mesmo de ser ideal na escala intraurbana. Lembrando que só após intensa melhoria, realizada pelo Estado, nessa via, no espaço urbano da cidade, é que os grandes espaços de consumo, incluindo os supermercadistas, começaram a operar (CARVALHO, 2019; 2020).

Retomando a discussão, de forma mais específica, ao que tange a acessibilidade, é significativo pensarmos, por exemplo, que na principal área comercial da cidade, a avenida Antônio Maia e adjacências, há, desde algum tempo, extrema dificuldade de estacionamento, sobretudo, para usuários de carro. A dificuldade de estacionamento em outras áreas, leva grande parte dos cidadãos, principalmente os que utilizam carros, a preferirem, para suas compras, espaços que ofereçam facilidade de estacionamento, o que não condiz com a realidade da antiga área central, no núcleo Velha Marabá.

A circulação de caminhões é outro fator relevante em que se deve considerar o acesso tanto do regional quanto do intraurbano. Grandes quantidades de produtos chegam nessas lojas com frequência, dependendo do produto, como no caso de hortifruti, diariamente. Áreas saturadas da cidade, com comércio intenso de rua e dificuldade de estacionamento inviabiliza ou dificulta bastante esse fluxo.

Os pontos do espaço intra-urbano condicionam a participação do seu ocupante tanto na força produtiva social representada pela cidade como na absorção, através do consumo, das vantagens da aglomeração. É esse o valor de uso do ponto – sua capacidade de fazer com que se relacionem entre si os diversos elementos da cidade. Esse “relacionamento” se dá de diversas formas e é por meio de diversos fluxos – o transporte de mercadorias, de consumidores, de força de trabalho ou as comunicações -, os quais têm importância e papéis diferentes conforme se trate de espaço regional ou intra-urbano (VILLAÇA, 2001, p. 78)

Sposito e Sposito (2017, p. 472), colocam que se tratando da localização dos estabelecimentos comerciais e de serviços, principalmente nas cidades intermediárias, “[...] muitas grandes empresas, ainda que obedecendo às lógicas espaciais que orientam, de modo geral, suas ações, terão que desenvolver estratégias espaciais particulares a cada contexto espaço-temporal [...]”

Assim sendo, muitas vezes, elas se concentram em determinados quadrantes do espaço urbano que, nem sempre são os mais densamente ocupados, em termos demográficos, visto que há sempre que se estabelecer uma relação positiva entre número de consumidores potenciais e poder de compra per capita, gerando alterações nos itinerários e percursos urbanos. Este aspecto leva-nos a reforçar a ideia de que, em que pesem os processos gerais do capitalismo, as particularidades de cada estrato da rede urbana e as singularidades de cada cidade devem ser observadas (SPOSITO e GÓES, 2015, p. 116).

Outra observação bastante pertinente no depoimento do gerente do Atacadão, e que coaduna com a contribuição das autoras, é, justamente, quanto à escolha locacional considerando a especificidade de ser Marabá uma cidade polinucleada. De fato, como pode ser observado no Mapa 2, o Atacadão é o estabelecimento mais estrategicamente situado se considerarmos o acesso de moradores dos três principais núcleos, lembrando que apenas algumas dezenas de metros o separa do Supermercado Mateus.

A exceção, no que concerne à localização na Transamazônica, é o atacarejo Colina Distribuidora e Varejo, situado na BR 222. Este, além de também ter acesso rápido, através da própria rodovia, a partir dos condomínios e loteamentos surgidos no Pós-ALPA, e dos bairros antigos (sobretudo dos núcleos Nova Marabá e São Félix), é vizinho de grandes ocupações urbanas¹⁰, bairros estes que tem, também, seus surgimentos e expansão atrelados ao auge da siderurgia nos anos 2000 e posterior anúncio da ALPA (CARVALHO e SOUZA, 2018; 2021).

Vejamos o que diz a gerente: “A questão do conforto Influi bastante, porque a gente tem um estacionamento bem grande, não é? E hoje em dia o cliente quer conforto, quer estacionamento, e aqui [na rodovia] a gente pode oferecer [...]”. Ela, prossegue:

[...] a população é bastante grande, principalmente aqui onde está a localização atual. A gente tem a conhecida Coca-Cola, tem a Fanta, que são bairros populosos em que a pessoa, o poder aquisitivo, é um público em que as outras pessoas não visam muito, entendeu? Digamos, o público C, D, E, é um público que gera muito lucro, entendeu? Então foi estudada a localização em termos de terreno, o terreno aqui não era tão caro quanto nas áreas comerciais, e isso aí também ajudou bastante.

A fala da administradora do Colina, assim como dos outros gestores, mostra-nos uma junção de fatores. Entretanto, algumas observações precisam ser feitas quanto à sua localização, tendo em vista que ela é diferenciada, se comparada com a dos congêneres. Primeiramente, por não se localizar na Transamazônica, via que garante a fluidez entre os principais núcleos e principal centralidade linear da cidade (CARVALHO, 2020).

A situação em outro eixo rodoviário evidencia alguma estratégia no sentido de amenizar a concorrência, e de se aproximar de grandes áreas residenciais de públicos com menor poder aquisitivo, como, inclusive, pôde ser lido no depoimento. Apesar de ser uma clientela com menor poder aquisitivo, ainda assim a gestora fala que é um público que consome bastante, isso porque, por conta da proximidade com as residências, o estabelecimento é procurado não apenas para compras substanciais, as “compras do mês” ou da quinzena, mas também é procurado para compras menores e mais imediatas, substituindo o comércio de bairro.

A diferença de renda reflete, por exemplo, na questão do transporte, pois é um público que tem menos facilidade de locomoção, com quantidade significativa de pessoas indo às compras a pé ou de bicicleta. O fato do empreendimento localizar-se bem próximo de grandes áreas residenciais, sendo possível ir de outros meios que não apenas de carro ou moto, corrobora com nossa afirmação anterior, pois propicia ao atacarejo substituir o comércio de bairro, de

¹⁰ Os bairros Nossa Senhora Aparecida e Araguaia, popularmente chamados de Coca-Cola e Fanta.

compras menores e complementares do dia a dia, já que consegue vender mais barato que o lojista de bairro e, por consequência, ganha no volume de vendas.

Ao passo que usufrui dessas vantagens, a loja em questão também desfruta de todas as outras relativas às facilidades de acesso proporcionadas pela rodovia, sendo via de acesso fácil para pessoas de bairros não necessariamente vizinhos à loja, mas também com facilidade aos que não residem em Marabá. Com o espaço amplo e margeando uma estrada, é possível receber grande quantidade de veículos, oferecendo amplo estacionamento, e receber os caminhões de carga.

As informações explicitadas nesse trabalho, reforçam a afirmação de Pintaudi (2005) de que a escolha de locais para realização das atividades comerciais comumente implica situações estratégicas, e sempre demanda acessibilidade. Compreendemos, a partir dos autores e reforçado pelo nosso estudo de caso, que a atenção empenhada em se situar estrategicamente, garantindo o acesso ao maior público possível, ocorre seguindo estritamente a lógica capitalista, objetivando retirar do espaço todas as vantagens possíveis visando potencializar a acumulação.

À guisa de conclusão, iremos elencar e memorar, brevemente, as estratégias espaciais do setor supermercadista no sudeste paraense, especificamente na Região Geográfica Intermediária de Marabá, que puderam ser observados no decorrer do texto, tanto no âmbito da rede urbana quanto na escala da cidade, juntamente com as articulações e avaliações considerando as duas escalas geográficas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que concerne à escala da rede urbana, diante das reflexões e informações expostas, entendemos que o fato das escolhas das corporações supermercadistas recaírem sobre Marabá e Parauapebas podem ser compreendidas, para muito além de seus respectivos quantitativos demográficos, as cidades mais populosas, primeira e principalmente, pela importância de ambas na rede urbana.

A maioria dos grandes estabelecimentos situa-se em Marabá, devido a função que essa urbe exerce na região, a de cidade intermediária, com a implantação dessas superfícies comerciais reafirmando esse papel e a hierarquia urbana. Ratificando, entende-se que tais escolhas recaem sobre Marabá, sobretudo, por sua importância na rede urbana.

Analisando as entrevistas com os gestores, bem como, as contribuições dos autores, foi possível, também, compreender as estratégias espaciais das empresas no intraurbano, e as

diferentes e justapostas motivações que orientam os grupos nas escolhas dos “pontos”, bem como as sobreposições estratégicas “amarrando” as duas escalas geográficas.

Começamos pela localização dos estabelecimentos comerciais às margens das rodovias, compreendida por serem, no intraurbano, os espaços com maiores quantidades de movimentação do capital e por concentrarem e viabilizarem intensos fluxos provenientes de Marabá e da região, do intraurbano e da rede urbana, da cidade e do campo, tanto de pessoas, quanto de mercadorias.

Esses fluxos de pessoas e mercadorias são muito bem aproveitados. Nesse sentido, “acesso” é uma das palavras mais importantes, pois o que podemos notar é que a facilidade do consumidor chegar até a loja (e sair), é um dos princípios que orientam as escolhas locais.

Adaptando-se à geografia da cidade, é importante para os supermercadistas o acesso e/ou proximidade com os locais da habitação, no que podemos perceber certo apreço e preocupação em estar próximo da moradia e/ou próximo das vias que garantem circulação facilitada de percursos casa-compras-casa.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Pedro. O mercado informal e a produção da segregação espacial na América: a cidade COM-FUSA informal. In: LEAL, S.; LACERDA, N. (org.). **Novos padrões de acumulação urbana na produção do habitat**: olhares cruzados Brasil-França. Recife, PE: Editora Universitária UFPE, 2010. p. 211-240.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC** [s.l.], v. 2, n 1, jan./jul. 2005, p. 68-80. DOI: <https://doi.org/10.5007/1%25x>.

CARVALHO, Magno Ricardo Silva de; SOUZA, Marcus Vinicius Mariano de. A produção do espaço urbano em Marabá-PA e sua relação com as ocupações urbanas: o caso do bairro Nossa senhora Aparecida. **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 19, n. 66, p. 116-132, jun. 2018.

CARVALHO, Magno Ricardo Silva de; As centralidades e os novos espaços de consumo em uma cidade média amazônica: hipermercado e supermercados em Marabá-PA. **InterEspaço: revista de geografia e interdisciplinaridade**, v. 5, n. 17, p. 1-17, 2019. <http://dx.doi.org/10.18764/2446-6549.2019.11790>.

CARVALHO, Magno Ricardo Silva de. **As centralidades em Marabá**: Análise dos rearranjos a partir dos supermercados. 2020. 230 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Fortaleza, 2020.

CARVALHO, Magno Ricardo Silva de; SOUZA, Marcus Vinicius Mariano de. A produção do espaço urbano em Marabá – PA: do caucho à ALPA. **InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade**, v. 7, e202110, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2446-6549.e202110>.

CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação, práticas espaciais e gestão do território. **Anuário do Instituto de Geociências** [online], Rio de Janeiro, vol.15, n. 15, p. 35- 41. Anual. 1992. Disponível em: <http://ppegeo.igc.usp.br/pdf/anigeo/v15/v15a06.pdf>. Acesso em: 05 de fev. 2020.

FISCHER, A. A dimensão espacial no “aménagement” do território: o exemplo francês. **Revista RA’E GA**, Curitiba, n. 7, p. 9-17, 2003.

GOMES. Vinícius Biazotto. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 509 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Regiões de Influência de Cidades** - 2018. Rio de Janeiro. IBGE, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2010. Divisão do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Geográficas Intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

PARENTE. Juracy. **Concentração dos supermercados em São Paulo** - Relatório de Pesquisa nº 15/2003. 2003.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. Produção do espaço, transformações do capitalismo e estratégias imobiliárias das empresas varejistas. **Mercator**, Fortaleza, v.19, n. 1, p.1 – 15, 2020.

PEREIRA, Claudio Smalley Soares. Os espaços do Capitalismo global: empresas varejistas, uso do território e transformação urbana no Brasil. **Conexão Política**, Teresina v. 9, n. 1, 139 – 165, jan./jun. 2020.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (rg.). **Novos caminhos da Geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 143-160.

RIBEIRO, Rovaine. **As cidades médias e a reestruturação da rede urbana amazônica: a experiência de Marabá no Sudeste Paraense**. 2010. 136 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RODRIGUES, Jovenildo Cardoso. **Marabá: centralidade urbana de uma cidade média paraense**. 2010. 188 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

RODRIGUES, Jovenildo Cardoso. **Produção das desigualdades socioespaciais nas cidades médias Amazônicas**: Análise de Santarém e Marabá. 2015. 270 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2015.

SANDRONI, Paulo (org.). **Dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SANTOS, Milton. O espaço dividido: **Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2008.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **As grandes superfícies comerciais**: os hipermercados Carrefour no Brasil. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, v.7, n.2, p. 89 - 106, 2003.

SINGER, Paul. **Curso de introdução à economia política**. Rio de Janeiro: Forense, 1975.

SOUZA, Marcus Vinicius Mariano de. **O Projeto ALPA e a produção do espaço urbano em Marabá (PA)**: a cidade mercadoria e as desigualdades socioespaciais. 2015. 297 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós – Graduação em Geografia, Uberlândia, 2015.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista TERRITÓRIO**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 4, p. 27-37. 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Centros e centralidades no Brasil. In: FERNANDES, José Alberto R.; SPOSITO, M. Encarnação B. (org.). **A nova vida do velho centro nas cidades portuguesas e brasileiras**. Porto: CEGOT, 2013. p. 45- 59.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana, em cidades médias. in: BELLET, Carmen et al. (org.). **Urbanización, producción y consumo em ciudades medias/intermedias = Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias**. Presidente Prudente; Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015. p.107 – 132.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Savério. **Articulação entre múltiplas escalas geográficas**: lógicas e estratégias espaciais de empresas. Geosp – Espaço e Tempo, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 462-479, 2017.

TRINDADE JÚNIOR, Saint-Clair Cordeiro da et al. **Uma cidade média na Amazônia Oriental**: a centralidade urbano-regional de Marabá no Sudeste Paraense. ReCiMe, Relatório de pesquisa, 2010.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.