Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

ORIGINAL ARTICLE

ATACAREJOS E SUPERMERCADOS NA DINÂMICA DE CENTRALIDADES DE CASTANHAL, PARÁ

Atacarejos and supermarkets in the dynamics of centralities of Castanhal, Pará

Érica Cristina Santos Souza
Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade do Estado do Pará, Brasil.
ericacristina.particular@gmail.com

Willame de Oliveira Ribeiro
Doutor em Geografia e Professor da Licenciatura em Geografia e do Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade do Estado do Pará, Brasil.
willame@uepa.br

Recebido: 02/05/2024
Aceito: 23/09/2024

Resumo
A cidade média de Castanhal apresenta-se como um importante centro de articulação regional no estado do Pará. Desde 2018, conta com três grandes atacarejos integrantes de redes nacionais e internacionais, que têm transformado as relações comerciais da cidade, em especial as dinâmicas dos supermercados locais. O objetivo geral da investigação consiste em compreender a dinâmica socioespacial das redes de atacarejos nacionais e internacionais em Castanhal, no estado do Pará, e suas repercussões sobre os supermercados locais e sobre a dinâmica de centralidades em Castanhal. A partir de aprofundamentos teóricos, análises documentais e pesquisas de campo, constatou-se que os novos atacarejos passaram a influenciar diretamente as compras de abastecimento dos supermercados locais, agora dependentes das suas ofertas. A constituição de diversas centralidades em Castanhal sinaliza para uma embrionária multicentralidade e os supermercados locais são importantes agentes na configuração dos subcentros. Já os novos atacarejos são importantes indicativos de policentralidade, porém sem repercutir numa reestruturação da cidade.

Palavras–chave: Atacarejos, Supermercados locais, Centralidades, Castanhal.

Abstract
The medium-sized city of Castanhal presents itself as an important regional coordination centre in Pará. Since 2018, it has had three large Atacarejos stores that are part of national and international chains, transforming the city's commercial relations, especially the dynamics of supermarket locations. The general objective of the investigation is to understand the socio-spatial dynamics of national and international atacarejos networks in Castanhal, in the state of Pará, and their repercussions on local supermarkets and the dynamics of centralities in Castanhal. Based on theoretical insights, documentary analysis and field research, it was found that the new cash and carry stores began to directly influence the supply purchases of local supermarkets, now dependent on their offers. The constitution of several centralities in Castanhal signals an embryonic multi-centrality, and local supermarkets are important agents in configuring subcenters. The new Acciarejos stores are important indicators of polycentrality but do not affect the city's restructuring.

Keywords: Atacarejos stores, Local supermarkets, Centralities, Castanhal.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Castanhal, lócus desta pesquisa, está localizada a 65 quilômetros de Belém, capital do estado do Pará. Dispõe de uma área central expressiva, onde se sobressai a Avenida Barão do Rio Branco como principal corredor comercial, abrigando inúmeros estabelecimentos dos mais diversos segmentos. Outra via importante para a estrutura da cidade é a Avenida Presidente Vargas (BR-316), onde estão localizados diversos estabelecimentos de comércio e serviços, como lojas de autopeças, bancos, farmácias e grandes empreendimentos comerciais, como hipermercados e atacarejos.

A partir de 2018, o comércio de Castanhal passou a contar com a presença de três novos agentes econômicos de grande porte, os atacarejos de grandes redes nacionais e internacionais, que têm desde então provocado alterações significativas no setor de comércio e de serviços tanto da cidade quanto da região sob sua influência, implicando, inclusive, na estruturação da cidade. Os atacarejos misturam características de vendas do atacado e do varejo. Em Castanhal, estão instalados três grandes estabelecimentos desse tipo, sendo eles: um atacarejo pertencente ao Grupo Mateus, representado pelo Mix Atacarejo; um empreendimento representado pela bandeira Assaí Atacadista; e um empreendimento do Grupo Carrefour, o Atacadão.

O dinamismo de Castanhal associado ao seu papel de cidade média na rede urbana regional (RIBEIRO, 2020) tem desencadeado, nas últimas décadas, um processo de produção de novos espaços secundários de comércio e serviços, que, mesmo com alcance espacial ainda reduzido e densidade de atividades não muito significativa, já remetem à ampliação da complexidade da estrutura urbana. Nestes espaços distantes do centro, um dos objetos de destaque são os supermercados locais.

Diante desse contexto, a problemática da pesquisa se define a partir do seguinte questionamento: como se dá a dinâmica socioespacial das redes de atacarejos nacionais e internacionais em Castanhal, no estado do Pará e quais as suas repercussões sobre os supermercados locais e sobre a dinâmica de centralidades de Castanhal?

Assim, o objetivo da investigação consiste em compreender a dinâmica socioespacial das redes de atacarejos nacionais e internacionais em Castanhal, no estado do Pará, e suas repercussões sobre os supermercados locais e sobre a dinâmica de centralidades em Castanhal, considerando o período de 2018 a 2024.

O artigo está dividido em cinco seções. O primeiro tópico é dedicado à discussão sobre a metodologia da pesquisa, abordando as principais etapas percorridas ao longo dos quase dois anos de estudo. O segundo item trata da dinâmica de funcionamento dos

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

supermercados locais de Castanhal. Em seguida, discutem-se as características das grandes redes de atacarejos e de sua atuação em Castanhal. O quarto tópico preocupa-se em analisar as principais implicações causadas pela instalação das grandes redes de atacarejos sobre a dinâmica de funcionamento dos supermercados locais. Por fim, a última seção dedica-se às implicações dessa nova realidade do comércio varejista de Castanhal sobre a dinâmica de suas centralidades.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

Desde a Lei complementar n. 076, de dezembro de 2011, Castanhal integra, formalmente, a Região Metropolitana de Belém (PARÁ, 2011, p. 8). Entretanto, apesar da notável intensidade das interações espaciais entre Castanhal e Belém, elas ainda continuam abaixo da intensidade de relações que caracteriza as articulações nos moldes metropolitanos (RIBEIRO, 2020). Neste sentido, aqui se considera que Castanhal não compõe o espaço metropolitano de Belém, sendo este formado pela articulação de Belém, Ananindeua, Marituba e Benevides (IBGE, 2020). A Figura 1 apresenta a localização do município de Castanhal no estado do Pará.

Diante disso, é válido caracterizar alguns pontos importantes sobre Castanhal. Conforme o IBGE (2020), Castanhal foi classificada como capital regional de nível C. As cidades incluídas nesse estrato apresentam-se com uma área de influência regional. Desta maneira, observa-se a região de articulação imediata de Castanhal composta por 14 cidades: Castanhal, Marapanim, Magalhães Barata, Maracanã, São João da Ponta, Terra Alta, São Francisco do Pará, Igarapé-Açu, Inhangapi, Santa Maria do Pará, São Miguel do Guamá, São Domingos do Capim, Irituia e Curuçá (IBGE, 2017).

Castanhal conta com uma privilegiada posição geográfica, sendo cortada por diversas vias, como a BR-316, BR-010, PA-136 e PA-320. Essas rodovias possibilitam o acesso direto das populações vizinhas, promovendo a intensa circulação de pessoas e o escoamento de mercadorias (PMC, 2022). O município apresenta uma área de 1.029,300 km², com uma população de 192.262 habitantes, em 2022 (IBGE, 2023).

Definido o objeto de estudo como as repercussões que a instalação de atacarejos de redes nacionais e internacionais trouxe para os supermercados locais em Castanhal, reconhece-se que a dinâmica comercial da cidade apresenta uma grande variedade de agentes comerciais, especialmente no setor supermercadista. Com o intuito de focalizar a análise nos estabelecimentos mais estruturados da cidade, foram estabelecidos cinco critérios de seleção para se chegar aos denominados supermercados locais. Esses

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

critérios fundamentam-se na avaliação de diferentes aspectos relevantes para identificar e realçar os supermercados mais equipados da cidade, aqueles que são substancialmente diferentes dos “mercadinhos” ou mercearias, mas que mantém uma atuação mais concentrada num determinado bairro ou setor da cidade, isto é, num conjunto de bairros (Quadro 1).

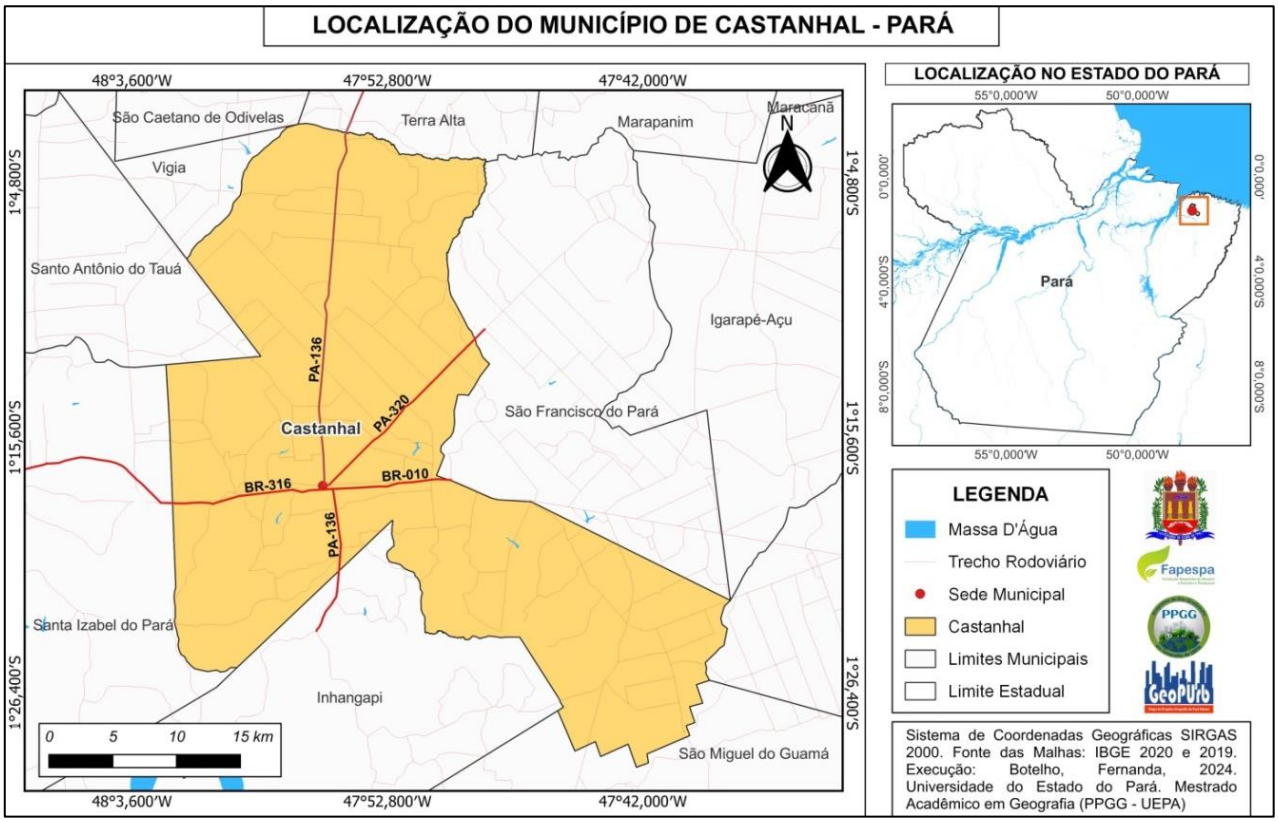


Figura 1 - Localização do município de Castanhal no Estado do Pará (2024)
Fonte: elaboração própria.

Quanto aos atacarejos, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2021), eles estão em grande expansão pelo território nacional. Essas grandes superfícies comerciais são caracterizadas pela junção de dois modelos de vendas: o atacado, com vendas mais baratas e em abundância, e o varejo, com vendas em pequenas quantidades com um valor um pouco mais elevado.

Quadro 1: Principais critérios para seleção dos supermercados.

CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DOS SUPERMERCADOS DE ESTUDO
1- Localização externa ao centro comercial da cidade
2- Estruturas de autosserviço
3- Sessões organizadas e bem definidas
4- Números de caixas (mínimo 3)
5- Emissões de cupom fiscal

Fonte: elaboração própria, 2023.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Os atacarejos são caracterizados pelo foco nos baixos preços, alto volume de vendas, autosserviço e pague e leve. As suas infraestruturas, em geral, têm formato de armazéns ou galpões, com uma estrutura mais simples, minimizando gastos com itens que trarão mais conforto e luxo para o estabelecimento. Além disso, os atacarejos apresentam um grande espaço para livre circulação. A organização das mercadorias é posta de forma diferenciada. Elas não são colocadas em prateleiras ou em gôndolas, mas sim em empilhadeiras ou paletes, com o intuito de facilitar a estocagem e a movimentação de compras. O preço é um grande diferencial desse modelo, pois há dois valores para a mesma mercadoria: um relacionado ao valor do atacado, sendo normalmente mais baixo, pela maior quantidade; o outro corresponde ao valor de unidade, relacionado ao varejo (ATACAREJO, 2022).

Além dos atacarejos de grandes redes já citados (Mix Atacarejo, Assaí Atacadista e Atacadão), destacam-se na dinâmica comercial de Castanhal 12 supermercados, sendo assim elencam-se os agentes desta pesquisa representados pelos donos/gerentes dos supermercados locais. A investigação foi de natureza qualitativa, principalmente devido à centralidade das observações e entrevistas realizadas com os diferentes agentes, buscando compreender sua visão da realidade e permitindo a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados aos processos que ocorrem na realidade.

Os procedimentos metodológicos efetivados foram organizados em duas fases. A primeira fase, voltada à fundamentação teórica e à abordagem exploratória da área de estudo, foi desenvolvida a partir dos seguintes procedimentos:

a) Levantamento bibliográfico: voltado ao aprofundamento nos principais conceitos e nas discussões teóricas pertinentes à pesquisa, a saber, os conceitos de produção do espaço urbano, agentes comerciais (supermercado; hipermercado; atacarejo), multicentralidade e policentralidade e cidade média.

b) Levantamento documental: os dados secundários foram colhidos a partir do histórico das empresas Assaí Atacadista (2022); Atacadão (2022); Grupo Mateus (2022). Além desses levantamentos, destacam-se os dados colhidos a partir dos censos demográficos brasileiros de 2010 e 2022 (IBGE, 2010, 2023), bem como os estudos Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020) e Regiões Geográficas Imediatas e Intermediárias (IBGE, 2017).

c) Trabalhos exploratórios de campo: desenvolvida para localizar os objetos a serem mapeados e estabelecer contato com os agentes e atores envolvidos na problemática deste trabalho. Os levantamentos foram direcionados especialmente aos entornos dos atacarejos em Castanhal e aos supermercados da cidade. O primeiro contato com os atacarejos foi organizado para analisar o funcionamento dessas grandes superfícies

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

comerciais. A pesquisa exploratória nos supermercados foi elaborada com o intuito de elencar os supermercados mais estruturados da cidade. Ao se aplicar os cinco critérios apresentados no Quadro 1, foram selecionados 12 supermercados, dos quais apenas cinco concordaram em participar da pesquisa. Além disso, a pesquisa exploratória nesses empreendimentos procurou identificar o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ de cada estabelecimento.

A segunda fase foi direcionada à coleta direta de dados em campo, a partir das entrevistas semiestruturadas com os representantes dos supermercados locais, sendo estas caracterizadas por não apresentarem perguntas fechadas, mas sim abertas, possibilitando que a pessoa entrevistada pudesse conversar sobre a temática sem se sentir presa à indagação formulada, permitindo um diálogo mais amplo, no qual o entrevistador teve a chance de guiar a entrevista a partir das perguntas norteadoras. Quatro eixos foram enfatizados no roteiro de entrevistas: a. caracterização do funcionamento do supermercado; b. relação entre os supermercados e atacarejos; c. identificação do cenário anterior à instalação dos atacarejos; d. identificação do cenário posterior à instalação dos atacarejos.

3. LÓGICA DE FUNCIONAMENTO DOS SUPERMERCADOS LOCAIS

Os supermercados são superfícies comerciais que apresentam uma atuação mais reduzida em comparação aos hipermercados e atacarejos. Distribuem suas mercadorias em seções de mercearia, higiene e limpeza, frios e laticínios, padaria, hortifrúti, açougue, bazar, peixaria e congelados. Na maioria das lojas, há também serviços de entrega em domicílio e algumas redes não cobram para tal serviço, desde que esteja dentro da área de cobertura estipulada por cada loja.

Os supermercados possuem um número reduzido de estações de pagamento. No que tange à localização, as diferenças são bem marcantes, pois os supermercados possuem raio de atuação inferior, e como são menores, sua difusão pelo espaço urbano é mais simplificada, se comparados aos hipermercados e atacarejos.

Gomes (2017), em sua análise sobre essas superfícies comerciais, destaca que essas lojas atuam no abastecimento doméstico, atendendo às demandas específicas de compras de emergência e de reposição. O Quadro 2 apresenta as principais características dos supermercados.

O primeiro quesito apresentado Quadro 2 está associado à estrutura física do estabelecimento. Para Gomes (2017), os supermercados locais apresentam uma área menor em comparação a outras superfícies comerciais. Com uma área menor, esses

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

empreendimentos tentam aperfeiçoar o máximo possível o espaço disponível para organizar a sua estrutura, não priorizando a construção de estacionamentos para clientes e áreas de logística de carga/descarga de mercadorias (GOMES, 2017). Outro ponto que chama atenção no quesito estabelecimento é a organização interna da loja. Os produtos que a loja oferece devem estar distribuídos e organizados conforme as seções, as quais variam de acordo com a diversidade de mercadorias.

Quadro 2: As principais características dos supermercados locais (2023).

CARACTERÍSTICAS DOS SUPERMERCADOS LOCAIS	
QUESITO	**PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS**
Estabelecimento	Os empreendimentos desse ramo apresentam uma área de venda mais reduzida, variando em média de 200m² a 1500m². Além disso, esses supermercados concentram uma variedade reduzida de produtos, os quais estão distribuídos em seções de mercearia, perecíveis, hortifruti e bazar. O estoque também é reduzido, a maior parte dos produtos está organizada nas gôndolas.
Relações espaciais e de abastecimento	Os pequenos supermercados atuam no processo de abastecimento complementar, atendendo a demanda de compras de emergência e de reposição.
Alcance espacial e o potencial de atração	O alcance espacial desses empreendimentos é reduzido, sendo frequentado por consumidores da vizinhança e pedestres. O principal fator de atratividade está associado à economia de tempo e à praticidade.
Forma de atendimento	Mais pessoal e caloroso, atendendo o cliente com mais proximidade. Os pequenos supermercados atuam com a mão de obra familiar.

Fonte: Elaboração própria a partir de Gomes (2017).

Considerando o Quadro 2, foi possível observar os processos que marcam o funcionamento dos cinco empreendimentos locais em Castanhal. Destacaram-se pelo menos cinco pontos nas entrevistas com os representantes desses empreendimentos: *layout* da loja, gestão de estoque, perfil de abastecimento, inovações tecnológicas e variedade de serviços.

O *layout* está associado à organização dos produtos nas prateleiras, por seções, e nas áreas de exposição dentro e fora da loja. Um bom *layout* deve destacar os produtos que estão destinados à venda e simplificar o processo de abastecimento das mercadorias nas gôndolas. O *layout* do supermercado é bem mais simples do que aqueles verificados em outras superfícies comerciais, porém, os agentes locais têm adotado estratégias para atrair ainda mais os seus clientes. Por exemplo, eles procuram expor seus produtos nas prateleiras de uma forma mais atraente e os funcionários, muitas vezes, organizam determinados itens fora das prateleiras tradicionais, colocando literalmente os seus produtos aos pés dos clientes. A Figura 2 demonstra a variedade de *layout* encontrada nos supermercados visitados.

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Figura 2 - Castanhal. Organização de *Layout* dos supermercados (2023)
Fonte: Trabalho de campo, 2023.

A maneira como é feita a organização das mercadorias nas prateleiras sinaliza a competição entre os mercados, mas também ressalta a necessidade de adaptação às preferências e comportamentos dos consumidores. Além de auxiliar no processo de reposição e contagem de estoque.

Nos supermercados locais, a dinâmica de abastecimento das mercadorias é feita todos os dias. Primeiramente, os funcionários fazem análise e contagem das mercadorias que estão disponíveis nas prateleiras. Feito isso, o responsável pelo abastecimento da loja, vai até o depósito e separa os produtos destinados à reposição. Caso o produto esteja em falta no estoque será informado aos administradores[1] e designada a compra. O processo de abastecimento das mercadorias é feito no horário comercial da loja, em meio à dinâmica de atendimento dos clientes.

A imagem apresentada na Figura 3 demonstra como é feito o processo de abastecimento interno da loja. A maioria dos estabelecimentos visitados apresenta espaços destinados à organização e à estocagem de mercadorias, comumente denominados de depósito, normalmente localizados nos fundos da loja[2].

[1] Os supermercados entrevistados são administrados por seus próprios fundadores, com exceção do supermercado Cesta Básica, o qual conta com o gerente de compras para esta função.
[2] Dos cinco empreendimentos analisados, somente um não apresentava um depósito junto a sua loja. O Cesta Básica é fruto de uma filial de um atacarejo local, e ambas as lojas dividiam o mesmo espaço de

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

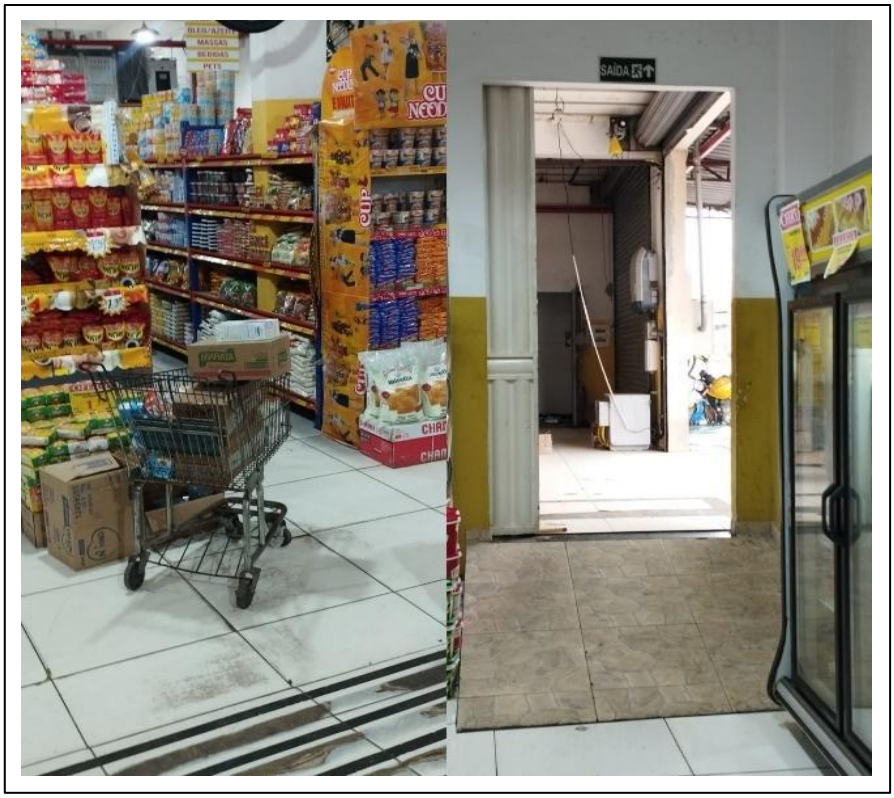


Figura 3 - Castanhal. Dinâmica de abastecimento do supermercado (2023).
Fonte: Trabalho de campo, 2023.

Seguindo a linha de estudo sobre a lógica de funcionamento dos supermercados locais, nota-se o perfil de consumo que os clientes têm adotado nos últimos anos. E sobre isso, Gomes (2017) denota, em seu estudo sobre a atividade comercial, o papel que os supermercados têm apresentado no abastecimento das casas brasileiras. Para o autor, os supermercados têm atuado no processo de abastecimento complementar, ou seja, os clientes compram por emergência e/ ou reposição.

A partir desta realidade apresentada por Gomes (2017) e das observações em campo, evidencia-se o perfil de abastecimento dos supermercados locais em Castanhal, com o reforço da prática dos consumidores de ir aos supermercados para se abastecer de mercadorias de emergência para alguma ocasião, obviamente existem exceções a esta dinâmica de venda, no entanto, o que mais vem se manifestando nos últimos anos é o novo perfil de compras dos consumidores, sendo este um consumo de necessidade momentânea. Sobre esta realidade, destaca-se uma fala do dono de um dos empreendimentos entrevistados: “Eu tenho clientes que vem 15 vezes no dia aqui” (Informação verbal obtida em entrevista realizada no supermercado Coração de Mãe - Castanhal, dezembro de 2023).

depósito, no entanto, recentemente o atacarejo encerrou as suas atividades na cidade, deixando o espaço de depósito para o uso do supermercado Cesta Básica.

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

A lógica de funcionamento dos supermercados locais inclui alguns pontos relacionados ao uso de tecnologias e à variedade de serviços que são efetuados a clientela. A partir das observações empíricas, notou-se o papel desempenhado por computadores e programas nos caixas de pagamento desses estabelecimentos. Esses sistemas não apenas contribuem para a gestão financeira, mas também desempenham um papel fundamental na análise de dados relacionados à compra, à venda e ao estoque. Além disso, têm um impacto significativo na percepção dos clientes em relação à loja.

Além da utilização de caixas computadorizados e programas de vendas, os supermercados locais fazem uso de: Internet-wifi; máquinas para cartão de crédito/ débito; maquinário sofisticado para o armazenamento de frios (câmaras frias), conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4. Castanhal. Cabines refrigeradoras dos supermercados (2023)
Fonte: Trabalho de campo, 2023.

A Figura 4 apresenta dois dos diversos maquinários que organizam e garantem o funcionamento dos supermercados, além das câmaras frias, evidenciam-se também as balanças eletrônicas, cortadores de frios e estufas.

Motivados pela busca de clientes, os empreendimentos locais, adotam uma nova postura. Além da tradicional venda de produtos alimentícios, os supermercados têm adotado uma base mais diversificada em seus serviços, com o fim de aumentar a

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

capacidade de captar clientes e fidelizar os antigos. A partir da diversificação dos seus serviços, os supermercados locais garantem: a) daptação e diferenciação na dinâmica comercial; b) proximidade com a clientela; c) fidelização dos consumidores.

Algumas das variações que os supermercados têm oferecido aos seus clientes incluem: compras *online*, serviços de entregas, caixas eletrônicos para saque e depósitos, além de apresentar um sistema de pagamento exclusivo, com cartões personalizados. A variedade de serviços adotada pelos supermercados locais dinamiza ainda mais a relação com a sua clientela, pois, ao adotarem o sistema de compras *online* e entregas em domicílio, proporcionam comodidade e conveniência, garantindo uma experiência de proximidade com o seu público consumidor.

4. AS GRANDES REDES DE ATACAREJOS EM CASTANHAL E SUAS LÓGICAS SOCIOESPACIAIS

Na década de 1990, ocorreu no Brasil uma intensificação do fenômeno que vinha se desenvolvendo desde 1970: o aumento do fluxo de instalação de empresas internacionais no cenário nacional. Em 1995, a empresa estadunidense Walmart chegou ao país, seguida pela empresa holandesa Royal Aholdem em 1996 e, posteriormente, pela empresa portuguesa Jerônimo Martins, em 1997 (SPOSITO; SOUSA, 2022). Nesta conjuntura, pode-se notar o processo de internacionalização do ramo supermercadista brasileiro, o qual se aprofundou ainda mais a partir de 1995, expondo a maior velocidade no processo de concentração das empresas. Em 1998, já se notava o crescimento nas vendas de 17% das 20 maiores empresas de distribuição que atuavam no país. Em 1999, os cinco maiores grupos do setor controlavam 40% da distribuição no Brasil (CLEPS, 2005).

Ao longo das últimas décadas, é possível constatar o processo de concentração econômica de grandes empresas nacionais e estrangeiras (Quadro 3).

O Quadro 3 se preocupa em apresentar as cinco principais empresas que movimentam o ramo varejista do Brasil nos últimos 28 anos. Esse esquema apresenta, primeiramente, a ocupação dos dois primeiros lugares pelos maiores grupos supermercadistas atuantes no território nacional, sendo possível observar que, nos últimos 28 anos, a variação dos dois primeiros lugares entre empresas Carrefour e Pão de Açúcar. Sobre esta última, é possível observar o processo de internacionalização desde o final dos anos 1990. Em 2012, o Grupo Cassino obteve a participação acionária da rede, que foi o maior grupo de capital nacional atuante no cenário comercial brasileiro.

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Quadro 3: Brasil. Síntese dos maiores grupos supermercadistas (1995-2023).

	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2023
1º	Carrefour	Carrefour	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Carrefour	Carrefour
2º	Pão de Açúcar	Pão de Açúcar	Carrefour	Carrefour	Carrefour	Pão de Açúcar	Assaí
3º	Sendas	Bompreço	Walmart	Walmart	Walmart	Cencosud	Grupo Mateus
4º	Bompreço	Sonae	Zaffari	G. Barbosa	Cencosud	Irmãos Muffato	GPA
5º	Paes Mendonça	Sendas	G. Barbosa	Zaffari	Zaffari	SDB (Comper)	Super. BH

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Sposito; Sousa (2022) e SuperHiper (2023).

Nota-se, no Quadro 3, a disputa entre os agentes estrangeiros nos dois primeiros lugares. No entanto, uma nova empresa surge, ocupando a terceira posição no ranking nacional: o Grupo Mateus, uma rede inteiramente nacional.

Os negócios desse grupo estão presentes em nove estados brasileiros, sendo eles: Maranhão, Pará, Piauí, Ceará, Alagoas, Paraíba, Bahia, Pernambuco e Sergipe (Grupo Mateus, 2022). As atividades do Grupo Mateus têm início com uma pequena mercearia localizada na cidade de Balsas, no Maranhão, em 1986. Atualmente, a atuação do Grupo Mateus se dá nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, estando distribuída em 93 cidades. O Grupo possui 58 atacarejos (bandeira Mix Mateus); 72 lojas de varejo (bandeiras Mateus Supermercados, Hiper Mateus e Caminõ); 108 unidades de móveis e eletroeletrônicos (bandeira Mateus Eletro) e 14 centros de distribuição (Grupo Mateus, 2022).

Pensando no processo de distribuição das principais redes supermercadistas no estado do Pará, elaborou-se o Quadro 4, que apresenta as principais cidades a concentrarem esses empreendimentos das redes de atacarejos nacionais e internacionais.

A partir da análise do Quadro 4, fica evidente o arranjo espacial das redes de atacarejo no estado do Pará, e com ele pode-se analisar as cidades as quais os grupos escolhem para instalar suas lojas.

Cada rede adota uma lógica de expansão diferente. As bandeiras pertencentes aos grupos estrangeiros (Assaí e Atacadão) são encontradas em menor quantidade quando comparadas às lojas do Grupo Mateus. Os empreendimentos pertencentes às redes Assaí e Atacadão estão situados em pelo menos sete cidades paraenses. Já os empreendimentos referentes ao Grupo Mateus estão instalados em 13 cidades.

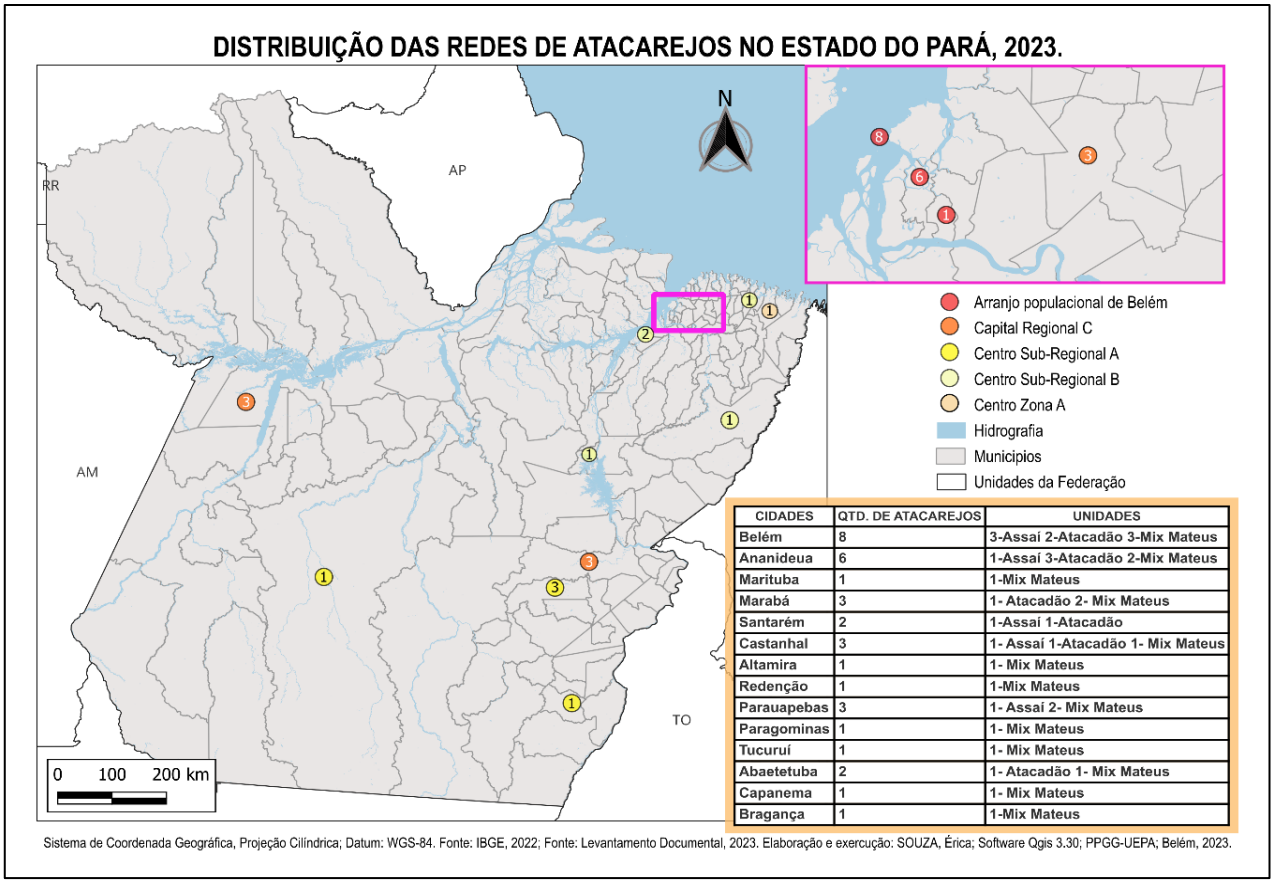
Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Quadro 4: Pará. As redes de atacarejos nacionais e internacionais nas principais cidades (2022).

NÍVEL DE HIERARQUIA URBANA	CIDADES	ASSAÍ	ATACADÃO	MATEUS
Metrópole (1C)	Belém	03	02	03
Município integrante do Arranjo Populacional de Belém/PA	Ananindeua	01	03	02
	Marituba			01
Capital Regional C	Castanhal	01	01	01
	Marabá		01	02
	Santarém	01	01	
Centro Sub-Regional A	Altamira			01
	Parauapebas	01		02
	Redenção			01
Centro Sub-Regional B	Abaetetuba		01	01
	Capanema			01
	Paragominas			01
	Tucuruí			01
Centro de Zona A	Bragança			01
		Total= 7	Total= 9	Total= 18

Fonte: Elaboração própria a partir do histórico das empresas: Atacadão (2022); Assaí (2022); Mateus (2022); IBGE (2020).

Filtrando ainda mais as informações apresentadas até aqui, foi possível elaborar a Figura 5, espacializando as informações do Quadro 4.



CIDADES	QTD. DE ATACAREJOS	UNIDADES
Belém	8	3-Assaí 2-Atacadão 3-Mix Mateus
Ananideua	6	1-Assaí 3-Atacadão 2-Mix Mateus
Marituba	1	1-Mix Mateus
Marabá	3	1- Atacadão 2- Mix Mateus
Santarém	2	1-Assaí 1-Atacadão
Castanhal	3	1- Assaí 1-Atacadão 1- Mix Mateus
Altamira	1	1- Mix Mateus
Redenção	1	1-Mix Mateus
Parauapebas	3	1- Assaí 2- Mix Mateus
Paragominas	1	1- Mix Mateus
Tucuruí	1	1- Mix Mateus
Abaetetuba	2	1- Atacadão 1- Mix Mateus
Capanema	1	1- Mix Mateus
Bragança	1	1-Mix Mateus

Figura 5 - Distribuição das redes de atacarejos no estado do Pará (2023).
Fonte: Elaboração própria a partir de IBGE (2020; 2022);
Histórico das empresas Atacadão, Assaí e Mix Mateus.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

A partir da representação da Figura 5, pode-se observar a disposição das bandeiras Assaí, Atacadão e Mix Mateus ao longo de 14 cidades paraenses. A distribuição dos atacarejos se dá consoante o nível de hierarquia urbana entre as cidades, conforme o estudo Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020). No estado do Pará, é possível observar que os atacarejos se distribuem e se concentram nos principais níveis hierárquicos, com a maior concentração de empreendimentos nos dois principais níveis existentes no Pará (metrópole e capital regional C). Isso ocorre especialmente pela capacidade de consumo que essas cidades apresentam, seja pensando na sua escala intraurbana ou na sua expressão regional.

Os empreendimentos de capital estrangeiro estão predominantemente concentrados na metrópole de Belém e nos municípios que compõem o seu espaço metropolitano, com destaque para Ananindeua e Marituba. No entanto, é importante ressaltar que, com exceção dessas cidades, os atacarejos orientam suas instalações para as cidades médias, principalmente aquelas classificadas como capitais regionais.

Sobre o processo de expansão territorial dos agentes internacionais, Sposito e Sousa (2022) descrevem algumas características das ações do Grupo Pão de Açúcar - GPA e do Grupo Carrefour em relação à distribuição de suas atividades, a exemplo da adoção de bandeiras distintas. Especificamente em relação ao GPA, destacam que adota bandeiras diferentes para cara região do Brasil. Na região Norte do Brasil se faz presente com a bandeira Assaí, com exceção do estado do Tocantins, onde há outra unidade da bandeira Extra Hiper (SPOSITO; SOUSA, 2022).

Observando o grupo Carrefour, Sposito e Sousa (2022) denotam a variedade de lojas que o grupo apresenta em diversos estados da federação, mas a única que se encontra em todos os estados é a rede Atacadão.

A distribuição dos empreendimentos do Grupo Mateus no Pará é mais diversa do que a dos atacarejos de rede internacional. Os empreendimentos desse grupo estão presentes em 13 cidades paraenses, as quais se destacam nos níveis de hierarquia mais elevados, sendo eles a metrópole e os municípios do espaço metropolitano; as capitais regionais; os centros sub-regionais (A/B) e, por fim, ressalta-se o nível de centro de zona A, com a cidade de Bragança apresentando somente uma unidade do atacarejo nacional.

O grupo Mateus tem instalado diferentes formatos de lojas segundo o tipo de cidade. Desta maneira, os atacarejos são apresentados como pontos focais[3] para o grupo. Os

[3] Denominação utilizada pela empresa para designar os atacarejos situados nas cidades que apresentem um alto poder de consumo.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

pontos focais estão situados nas cidades que apresentam um alto nível de influência, com a capacidade de polarizar consumidores das cidades menores.

O principal critério para a instalação de um atacarejo do grupo é o potencial de consumo que uma determinada área pode oferecer, considerando a população da cidade e principalmente o seu papel regional. Pensando nisso, Miyazaki (2022) ressalta o papel das cidades médias nessa dinâmica supermercadista. O autor as caracteriza como espaços estratégicos na dinâmica das redes urbanas, para a instalação de grandes superfícies comerciais.

Assim, evidencia-se o papel da cidade de Castanhal para essas redes. Cidade com a maior expressão regional no nordeste paraense (RIBEIRO, 2020). A sua área de influência é composta por 14 cidades, constituindo assim a sua região geográfica imediata.

Em sua discussão sobre Castanhal e sua dinâmica de cidade média, Ribeiro (2020) enfatiza a expressividade da sua área de influência, sublinhando o seu contingente populacional, a extensão territorial, a densidade demográfica e o Produto Interno Bruto (Tabela 1).

Tabela 1. Dados da área de influência de Castanhal (2023)

MUNICÍPIO	CONTINGENTE POPULACIONAL	EXTENSÃO TERRITORIAL (KM²)	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (HAB./KM²)	PIB PER CAPITA
Castanhal	192.262	1.029,300	186,79	21.122,55
Marapanim	26.471	804,625	32,90	8.701,20
Magalhães barata	8.115	323,984	25,05	10.870,62
Maracanã	25.812	807,628	31,96	8.655,11
São João da Ponta	4.430	195,918	22,61	8.424,23
Terra Alta	10.400	204,970	50,74	6.509,40
São Francisco do Pará	14.894	479,441	31,07	15.154,57
Igarapé-Açú	35.797	785,983	45,54	35.797
Inhangapi	10.325	472,605	21,85	10.325
Santa Maria do Pará	24.624	457,724	53,80	12.318,34
São Miguel do Guamá	52.895	1.094,564	48,33	12.113,08
São domingos do Capim	30.599	1.686,765	18,14	11.574,83
Irituia	30.955	1.385,209	22,35	7.643,05
Curuçá	40.342	676,322	59,65	8.140,03
	Total = 428.891	Total = 11.035,923.	Média = 46,48	Média = 12.667,79

Fonte: IBGE (2023).

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Esses indicadores analisados em conjunto demonstram a expressão da região geográfica imediata de Castanhal, e dentre eles, destaca-se especialmente o conteúdo populacional, o qual denota o grande mercado consumidor que essa região apresenta para os três grandes atacarejos instalados na cidade (Figura 6).

Na escala intraurbana, a lógica locacional dos três atacarejos estudados demonstra a busca pelas principais vias de circulação e expansão comercial de Castanhal, o que se associa ao postulado sobre os atacados de autosserviço. Miyazaki (2022, p. 249) diz que

> As unidades que têm o formato de atacado de autosserviço, devido à possibilidade de vendas no atacado, acabam também atendendo a um mercado constituído, por exemplo, por pequenos comerciantes, muitos deles dos pequenos municípios da região. Por isso, muitos empreendimentos dessa natureza procuram escolher locais estratégicos no que se refere à facilidade de acesso às principais avenidas e, principalmente, rodovias.

Em Castanhal, a localização dos atacarejos se dá ao longo das principais vias de acesso ao centro comercial da cidade [Barão do Rio Branco (Mix Atacarejo) e BR-316, em sua extensão no tecido urbano denominada Avenida Presidente Vargas, (Assaí e Atacadão)]. A localização destes empreendimentos funciona como uma eficiente estratégia para se utilizar da condição de cidade média de Castanhal e, por conseguinte, de sua expressiva área de influência. Desse modo, consegue-se somar na composição do mercado consumidor tanto os moradores da própria cidade quanto aqueles originários dos municípios da área de influência.

Isso ganha ainda mais nitidez quando se consideram alguns pontos levantados nos estudos de Vargas (2018), no que tange a lógica socioespacial de empreendimentos varejistas: a acessibilidade das vias e dos transportes que dão acesso à área; o potencial de crescimento de renda e demográfico da cidade; a intercepção de negócios, pensando na capacidade de captar consumidores que se locomovem de um lugar para outro.

Em Castanhal, os atacarejos estão situados distantes do centro e com espaços amplos para receber a infraestrutura das lojas. Pois, fora do centro, eles conseguem assentar bem melhor toda a infraestrutura necessária para atender os seus clientes.

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Figura 6 - Localização das redes de atacarejos em Castanhal, no estado do Pará (2023)
Fonte: Elaboração própria

5. REPERCUSSÕES DOS NOVOS ATACAREJOS SOBRE OS SUPERMERCADOS LOCAIS

Dos cinco supermercados locais analisados, somente três funcionavam antes de 2018 e dois iniciaram suas atividades no mesmo ano, no entanto, não mantinham relações com os novos atacarejos até então. Segundo os representantes dos supermercados locais entrevistados, o processo de abastecimento dos supermercados era feito em períodos semanais, quinzenais e mensais. A demanda variava de acordo com a época do ano ou do tipo de produto.

Os gerentes dos supermercados compravam as suas mercadorias a partir dos contatos com os fornecedores, as distribuidoras de grandes redes locais, estaduais e nacionais. Além destes, os supermercados abasteciam-se dos produtos vendidos nas indústrias locais, como Mariza foods (temperos, enlatados, farinha de aveia, pipoca etc.) e Hiléia alimentos (biscoitos e massas), e os armazéns (empreendimento que vende somente no atacado) e atacarejos locais.

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

A Figura 7 exemplifica a relação comercial entre os supermercados locais e os outros empreendimentos da cidade de Castanhal até o ano de 2018. Nessa representação, é evidente que os supermercados desempenham um papel central na dinâmica comercial da cidade. Isto significa que o abastecimento dos supermercados era conduzido conforme as necessidades apresentadas por esses estabelecimentos, e não segundo as demandas dos outros agentes comerciais. A partir da Figura 7 podemos perceber que os supermercados locais não mantinham relação com os novos atacarejos, somente com os agentes locais e com os fornecedores de grandes redes. Neste momento, os supermercados estavam no centro das decisões, definindo quando e com quem deveriam manter relação.

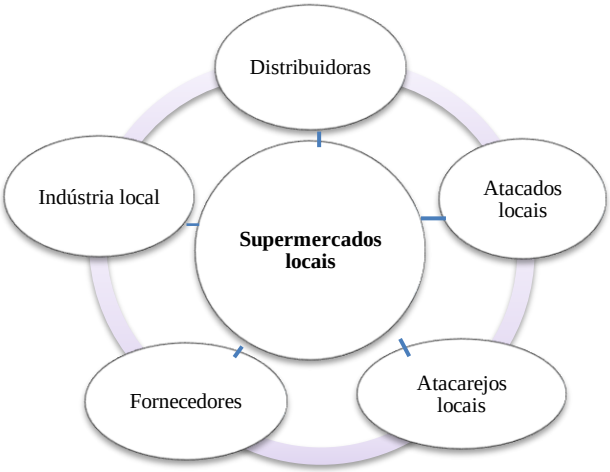


Figura 7 - Castanhal. A dinâmica comercial até 2018 (2023)
Fonte: Elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2023.

Na atual dinâmica comercial da cidade de Castanhal, essas relações comerciais configuram um novo cenário com a inserção dos novos agentes comerciais. Os atacarejos iniciaram as suas instalações a partir do segundo semestre de 2018. Neste novo momento, percebe-se uma nova realidade para a dinâmica econômica da cidade, conforme representado na Figura 8.

A Figura 8 demonstra o novo cenário econômico de Castanhal, no qual os atacarejos ocupam o espaço central nesta dinâmica e não mais os supermercados. Os novos atacarejos tornaram-se o epicentro na dinâmica comercial de Castanhal, pois as compras de abastecimento não são mais feitas de acordo com as demandas dos empreendimentos locais, mas sim de acordo com as promoções oferecidas pelos atacarejos.

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Figura 8 - Castanhal. A nova dinâmica comercial (2023)
Fonte: Elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2023.

As entrevistas coletadas reforçam de maneira acentuada a centralidade dos novos atacarejos. Durante as interações, observa-se uma mudança no comportamento de compra, conforme expresso por um entrevistado no supermercado Coração de Mãe, em dezembro de 2023: "(...) eu não compro na minha necessidade, mas na deles (...)". Além disso, a relevância dos novos atacarejos é sublinhada por outra declaração coletada durante uma entrevista no supermercado Expedito, no mesmo período: "(...) todos buscam o melhor preço. A promoção deles é a necessidade da gente (...)". Essas palavras destacam a influência direta dos atacarejos nas escolhas de compra, indicando que a estratégia de promoção desses estabelecimentos comanda as necessidades dos estabelecimentos locais.

Assim, os supermercados locais têm se mostrado dependentes dos novos atacarejos. Os representantes dos empreendimentos locais enfatizam que frequentam quase diariamente os atacarejos aproveitando suas ofertas e buscando os melhores preços. O Quadro 5 apresenta a relação entre os supermercados e os novos atacarejos, a partir dele percebe-se a frequência e o motivo de compras que afirmam a centralidade dos atacarejos.

Na atual dinâmica comercial de Castanhal, não há um cenário de concorrência direta entre os atacarejos e os supermercados locais. A relação entre esses agentes é equilibrada, resultando em poucas variações negativas nas vendas dos supermercados locais. O que mais chama atenção nessa dinâmica entre os agentes comerciais é o aumento no quantitativo de vendas dos supermercados locais. Isso se dá devido ao perfil de consumo da população castanhalense. Enquanto os supermercados atendem

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

necessidades emergenciais, os atacarejos atuam no abastecimento familiar, com compras quinzenais e mensais.

Quadro 5: Castanhal. Síntese das principais relações entre os supermercados locais e as novas superfícies comerciais (2023).

SUPERMERCADOS	ATACAREJOS FREQUENTADOS	FREQUÊNCIA DE COMPRAS	CENÁRIO DE VENDAS APÓS 2018
Supermercado Sertanejo (Saudade)	Mix Mateus Assaí Atacadista Atacadão	Diariamente (dependendo das promoções ou falta do produto)	Aumentou o quantitativo de vendas do supermercado
Supermercado Expedito (Jaderlândia)	Mix Mateus Assaí Atacadista Atacadão	Diariamente (dependendo das promoções ou falta do produto)	Aumentou o quantitativo de vendas do supermercado
Supermercado Nova Opção (Milagre)	Mix Mateus Assaí Atacadista Atacadão	Semanal (dependendo das promoções ou falta do produto)	Houve pouca variação no quantitativo de vendas do supermercado
Meio a Meio Cesta Básica (São José)	Assaí Atacadista Atacadão	Esporadicamente (Falta de fornecedor ou produtos mais baratos)	Aumentou o quantitativo de vendas do supermercado
Supermercado Coração de Mãe (Fonte Boa)	Mix Mateus Assaí Atacadista Atacadão	Diariamente (dependendo das promoções)	Houve pouca variação no quantitativo de vendas do supermercado

Fonte: Elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2023.

Mesmo que não haja uma competição direta entre os empreendimentos locais e os novos atacarejos, os supermercados locais têm tomado algumas atitudes em nível de adaptação após a chegada dessas grandes superfícies comerciais e principalmente frente à concorrência com os outros empreendimentos locais. Dentre as ações adotadas por esses agentes, destacam-se as informações apresentadas no Quadro 6.

Objetivando se adaptar em meio à dinâmica comercial, os supermercados estão apostando nas vendas online e entregas em domicílio. Porém, dependendo da sua necessidade, as estratégias podem variar com marketing interno, fidelização dos antigos e novos clientes, diversificação de produtos e regionalização de mercadorias (peixes, farinha de mandioca, queijos, carnes, por exemplo). Isso reflete a adaptabilidade desses agentes locais para atender às demandas do seu mercado e às preferências dos clientes. Pois aqueles que se adaptam e inovam ganham mais visibilidade, destacando-se em serviços, diversificação de produtos ou estratégias de fidelização que cativam os clientes.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Quadro 6: Castanhal. Estratégias de adaptação dos supermercados frente à nova realidade econômica (2023).

SUPERMERCADOS	ESTRATÉGIAS	FOCO
Supermercado Sertanejo (Saudade)	Vendas online, entregas em domicilio, atendimento personalizado.	O destaque está na conveniência para os clientes, oferecendo opções de compra online e serviços de entrega, enquanto mantém um atendimento personalizado para construir relacionamentos com os clientes.
Supermercado Expedito (Jaderlândia)	Vendas online, entregas em domicílio, propagadas com locutor na loja e carro som, além de investir na fidelização dos clientes por meio de brindes.	Além das vendas online e entrega, o supermercado adota planos estratégicos de marketing, como propagandas com locutores e brindes para fidelizar os clientes que fazem compras na loja.
Supermercado Nova Opção (Milagre)	Vendas online, entregas em domicilio, propagadas nas mídias sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) e rádio.	Utiliza mídias sociais e rádio para divulgação, além de oferecer serviços online e entrega para atender às necessidades dos clientes.
Meio a Meio Cesta Básica (São José)	Vendas online, entregas em domicílio, propagandas nas mídias sociais (Instagram e WhatsApp) e programas de TV. Investimento no Market interno e atendimento mais personalizado.	Além das vendas digitais, o supermercado investe no trabalho interno, oferece atendimento personalizado, criando laços de familiaridade, destacando a regionalidade dos produtos direcionado à venda.
Supermercado Coração de Mãe (Fonte Boa)	Vendas online, entregas em domicílio e investimento na área da beleza e higiene pessoal.	Variação de produtos, especialmente ao investir na área de beleza e higiene pessoal buscando atender às variadas necessidades dos clientes.

Fonte: Elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2023.

6. OS GRANDES ATACAREJOS E SUPERMERCADOS LOCAIS NA DINÂMICA DE MULTICENTRALIDADE E POLICENTRALIDADE EM CASTANHAL

Com o desenvolvimento da urbanização e estruturação do tecido urbano, as estruturas da cidade estão associadas ao centro, justamente por ele ser o nó de articulação entre as demais áreas. No centro é possível encontrar uma grande variedade de oferta de mercadorias e serviços. A centralidade, por sua vez, pode ser entendida como uma condição e expressão de uma determinada área central. Ela não pode ser vista de maneira concreta, mas pode ser sentida e percebida através do intenso fluxo de pessoas e veículos, ou seja, a centralidade se apresenta pelo movimento de articulação e circulação no território (Sposito, 2022).

Existem cidades que podem se estruturar com um único centro e existem aquelas que constituem além do centro espaços centrais secundários. Neste sentido, destaca-se a formação de Multi e/ou Policentralidades nas cidades e as suas implicações para a estruturação do tecido urbano, pois a constituição de novas centralidades na cidade implicam mudanças na estruturação do espaço urbano.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

O conceito de Multicentralidade está associado à formação de áreas de concentração comercial e de serviços na cidade. Estas áreas se apresentam na construção de subcentros, de eixos comerciais e de serviços especializados, bem como influenciam na perda da importância do centro principal (SPOSITO, 2022).

Por outro lado, a expressão Policentralidade trata das dinâmicas que estão associadas ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços que causam a redefinição da estrutura espacial que vinha se constituindo anteriormente (SPOSITO, 2022). Desta maneira, observa-se a centralidade que as grandes superfícies comerciais podem ocasionar, uma vez que elas exercem uma atração sobre toda a cidade, chegando a ultrapassar esta escala, polarizando até os moradores das cidades vizinhas. Esta centralidade não é inferior àquela que o centro apresenta, ambas as centralidades competem numa tentativa de oferecer um mix variado de bens e de serviços (SPOSITO, 2022). A autora ressalta que as instalações dessas grandes superfícies são bem planejadas, construídas e ocupadas em um espaço de tempo relativamente curto. Essas superfícies podem aumentar a perspectiva da centralidade de diversas áreas da cidade onde se instalam, ocasionando um processo de reestruturação da cidade.

Deste modo, observam-se as transformações que as grandes superfícies comerciais e de serviços causam, principalmente com a criação de novos fluxos de veículos e pessoas, além da instalação de diversas infraestruturas que garantam o funcionamento desses empreendimentos. Essas transformações acabam por ocasionar a valorização de certas áreas e a desvalorização de outras.

Sobre este panorama, a cidade de Castanhal se destaca, com seus 28 bairros, revelando uma intrigante complexidade urbana, marcada pela formação, mesmo que ainda embrionária, de centralidades econômicas em diferentes localidades. Amaral e Ribeiro (2016, p. 93) ressaltam que existe a formação de centralidades em grandes bairros da cidade, “[...] tais como, Jaderlândia, Nova Olinda, Milagre e Ianetama. Nessas novas áreas destacam-se a presença de farmácias, filiais menores de lojas de departamento, panificadoras, mercantis, serviços especializados de saúde, serviços de educação, dentre outros”.

Além dessas centralidades apresentadas pelos os autores, a partir de estudos empíricos, identificam-se a configuração de novos corredores comerciais na cidade de Castanhal, com a formação de centralidades nos bairros Fonte Boa, Saudade I e Imperador. Neste sentido, observa-se a constituição de múltiplas centralidades em diversos corredores comerciais. Essas novas centralidades apresentam razoável fluxo de

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

pessoas e mercadorias, estando organizadas ao longo das principais vias de circulação desses bairros, inserindo-se num progressivo processo de descentralização das atividades comerciais.

Neste contexto, é fundamental explorar as características e implicações desse fenômeno urbano na cidade de Castanhal, compreendendo como a questão das múltiplas áreas centrais tem influenciado tanto a dinâmica econômica quanto a organização do espaço urbano. Sendo assim, apresenta-se o conceito de multicentralidade associado à formação de áreas de concentração comercial e de serviços na cidade. Sobre este conceito, se levantam os seguintes pontos: I) Não exerce influência sobre todo o conjunto da cidade; II) Crescimento dessas atividades se dá em áreas residenciais; III) É resultado da iniciativa de atores locais, os quais fizeram escolhas locacionais de modo paulatino e gradual (SPOSITO, 2022).

Na realidade concreta de Castanhal, a análise foi concentrada nos bairros em que estão inseridos os supermercados locais que foram foco direto de estudo. Diante disso, apresenta-se a Figura 9, identificando os bairros e as vias em que se manifestam os subcentros dessas localidades.

Dentre os agentes que organizam e constituem essas centralidades, Sposito (2022) denota que a constituição de Multicentralidades resulta da ação de diferentes atores, dentre eles se destacam os comerciantes, prestadores de serviços, proprietários de imóveis e pequenos empreendedores. Cenário que resultou na constituição das centralidades encontradas nos bairros Fonte Boa, Saudade I, Santa Lídia e Jaderlândia. O Gráfico 1 apresenta o perfil comercial dos quatro bairros analisados.

O Gráfico 1 evidencia expressividade de cada subcentro. Aqueles com maiores taxas de concentração de comércio e serviços conseguem atrair consumidores de outros bairros e até de cidades vizinhas, como no caso da centralidade do bairro do Jaderlândia que atrai consumidores diversas localidades, dentre elas destacam-se as cidades de Inhangapi e Santa Maria, além de atrair consumidores de outros bairros de Castanhal, como Bom Jesus, Rouxinol e Jardim das Acácias. No caso do bairro Santa Lídia, nota-se que a centralidade encontrada no bairro também oferece atratividade aos consumidores dos bairros vizinhos, como Cariri e Pirapora.

Desta maneira, a partir da análise do papel desempenhado pelo bairro do Jaderlândia, é possível notar a sua importância para a dinâmica econômica da cidade. O subcentro mais significativo de Castanhal apresenta uma concentração densa e uma ampla variedade de negócios, distribuídos ao longo de quase 3 quilômetros na principal

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

via do bairro. A centralidade da rua Dr. Adailson Rodrigues não atende apenas às necessidades locais, mas também atua na polarização de consumidores das cidades mais próximas. Diante disso, nota-se que a expansão e a diversificação contínua dos empreendimentos demonstram a configuração do principal subcentro de Castanhal.

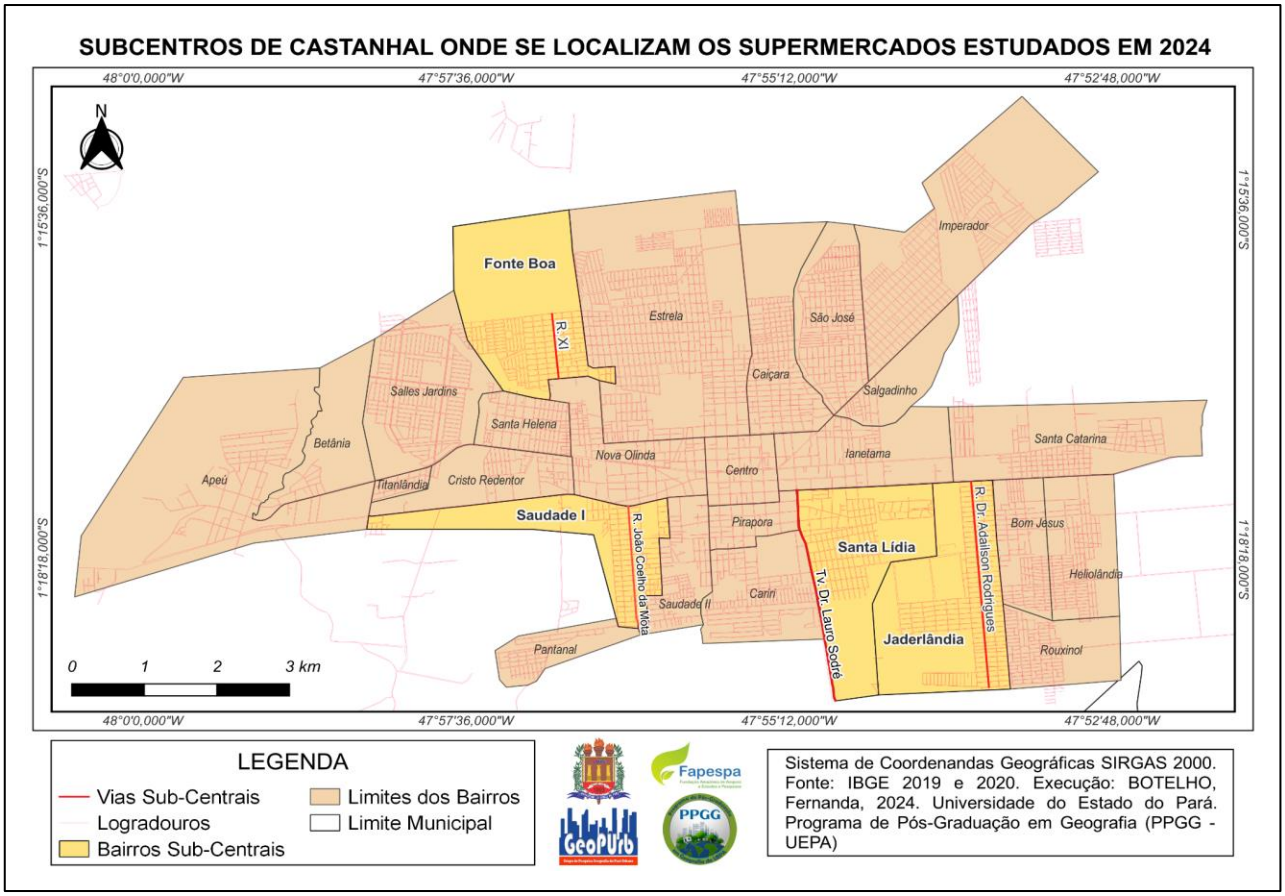


Figura 9 - Subcentros de Castanhal onde se localizam os supermercados estudados (2024)
Fonte: elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2024.

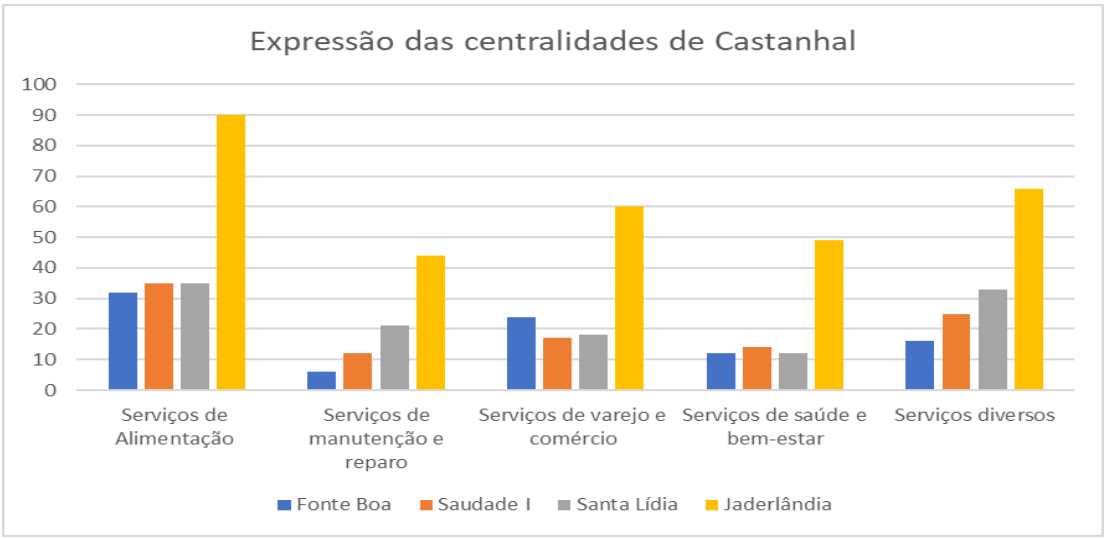


Gráfico 1 - Expressão das centralidades analisadas em Castanhal (2024).
Fonte: elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2024.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

Os subcentros estão situados nas principais vias de circulação de cada bairro. Cada via apresentada anteriormente demonstra um ponto em comum. Ambas foram, ou são, as vias de circulação de frotas de transportes coletivos (ônibus). Logo, esse fator se manifesta como um importante elemento fundador dessas centralidades, pois a grande circulação de pessoas diariamente faz dessas vias um chamariz para o desenvolvimento de algumas atividades comerciais e de serviços.

A pesquisa também se deteve ao modo como os novos atacarejos tem atuado na dinâmica de centralidade que Sposito (2022) pontua como Policentralidade. Sobre as grandes superfícies comerciais e de serviços, Sposito (2022) esclarece que: I) Exercem atração sobre toda a cidade e polarizam moradores de cidades vizinhas; II) A centralidade que essas grandes superfícies comerciais exercem competem diretamente com o centro principal no que tange à oferta e diversidade de bens e serviços; III) São planejadas, construídas e ocupadas num espaço de tempo relativamente curto, muitas vezes o funcionamento ocorre logo após a inauguração; IV) A localização se dá por áreas cujos preços são mais baixos; V) O processo de produção do espaço não resulta da história da cidade (estruturação), mas é resultado de ações advindas principalmente de agentes externos (reestruturação).

Essas grandes superfícies comerciais estão instaladas fora do centro, ocupando espaços mais periféricos ao longo das principais vias de circulação da cidade, como a Avenida Barão do Rio Branco e a BR-316. A situação espacial escolhida pelos atacarejos é estratégica, pois assegura a sua atuação em escala regional, exercendo influência sobre toda a cidade de Castanhal e sobre outras cidades vizinhas. Esses empreendimentos se tornam polos atrativos, atendendo às demandas das cidades localizadas na região geográfica intermediária de Castanhal, o que destaca e fortalece ainda mais o papel de centro econômico de Castanhal sobre as cidades próximas.

A polarização desses atacarejos é provada pela atração de consumidores de várias cidades, englobando localidades incluídas na região geográfica intermediária de Castanhal, conforme a Figura 10**.** A polarização dos atacarejos varia desde a capital Belém até as cidades da região do Salgado paraense.

A Figura 10 demonstra as principais cidades que consomem dos serviços ofertados pelos atacarejos atuantes em Castanhal. Os atacarejos englobam consumidores advindos da capital do Estado do Pará, Belém, até os municípios de Primavera e Paragominas. Os dados, obtidos a partir dos trabalhos de campo, em 2024, sinalizam a consolidação

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

desses empreendimentos como bases essenciais no processo de abastecimento de uma vasta e variada região.

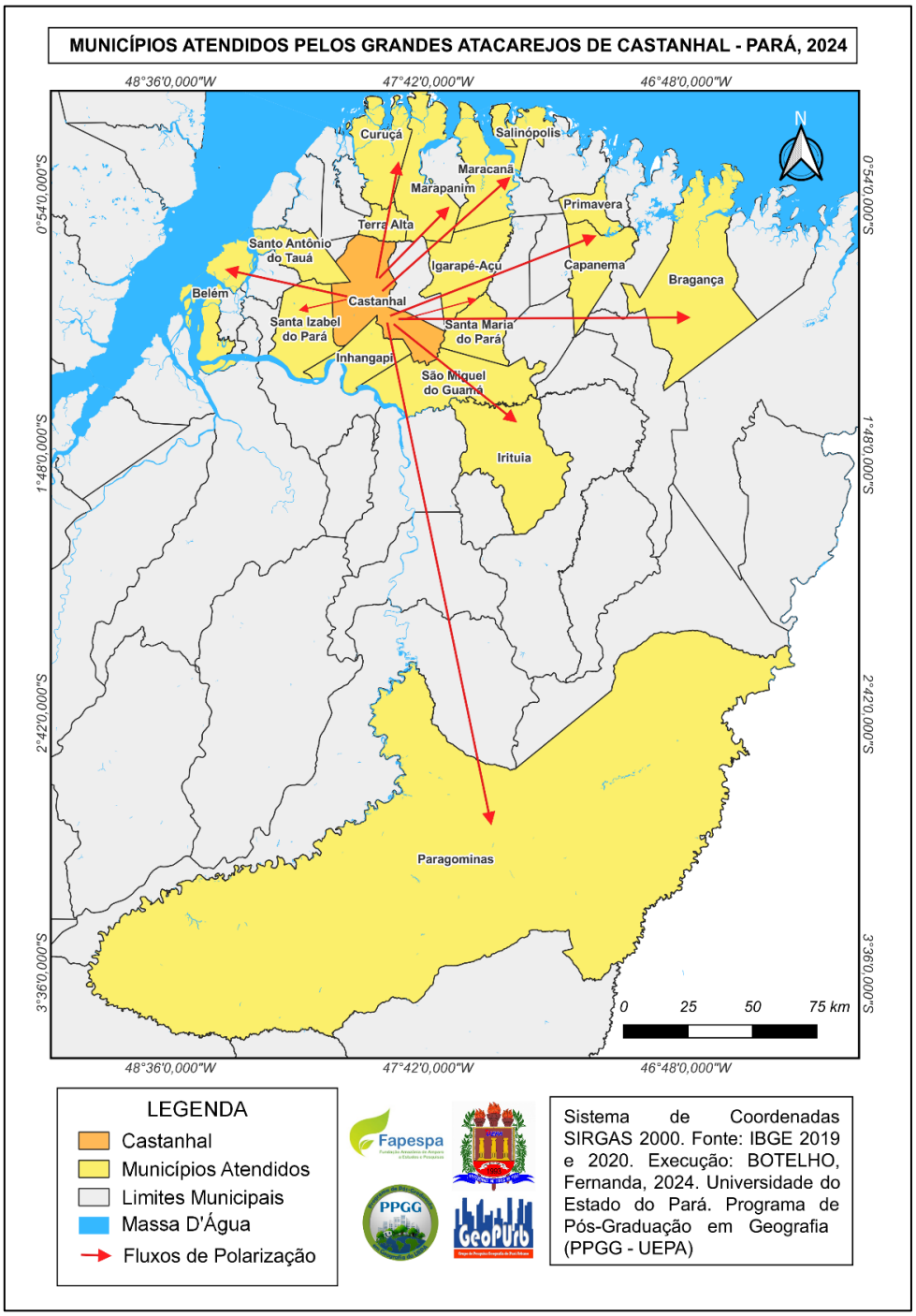


Figura 10 - Municípios polarizados pelos novos atacarejos de Castanhal (2024)
Fonte: elaboração própria a partir do trabalho de campo, 2024.

A dinâmica de atuação dos atacarejos é baseada nas vendas de varejo e atacado. Contudo, é no âmbito do atacado que mais se destaca a dinâmica de atuação regional, especificamente por meio das vendas realizadas via televendas. Os clientes desse tipo de segmento podem efetuar suas compras através de chamadas telefônicas, ou por

Caderno de Geografia (2024) v.34, n.78
ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

conversas online, indicando somente o dia e horário que desejam retirar as mercadorias na loja. A Figura 11 manifesta um pouco desse processo de compra e venda ocorrido nos novos atacarejos. Nela podemos verificar os transportes de algumas mercadorias.

Figura 11 - Principais transportes de mercadorias dos atacarejos (2024).
Fonte: registro feito em trabalho de campo, 2024.

A dinâmica de vendas na modalidade de varejo apresenta uma peculiaridade bastante interessante, especialmente no que tange às comunidades mais interiorizadas. Nesta circunstância, observa-se a formação de caravanas, uma iniciativa organizada pelos próprios moradores para efetuarem suas compras domésticas nos atacarejos em diferentes intervalos, seja semanal ou quinzenalmente.

A atuação dos atacarejos gera novas centralidades em suas proximidades. O intenso fluxo de pessoas ao redor dessas grandes superfícies comerciais acaba fazendo delas uma espécie de imã para a instalação de outros empreendimentos. Essa dinâmica,

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

consequência da atuação dos atacarejos, contribui para o surgimento de novas centralidades e o desenvolvimento econômico das áreas próximas.

Além dessas informações, outro ponto destacado na análise é a transformação do tecido urbano, especificamente no que tange às infraestruturas urbanas, pois para atender à demanda desses empreendimentos, a cidade passa por uma espécie de modernização, principalmente nas localidades onde estão instalados os atacarejos. O que mais foi observado neste contexto foi a abertura de novas vias e melhorias na iluminação pública, deixando assim a área mais segura tanto para os consumidores quanto para trabalhadores e moradores próximos dos atacarejos.

A partir do cenário apresentado, observa-se a atuação dos atacarejos em Castanhal à luz do conceito de Policentralidade apresentado nos estudos de Sposito (2022). Torna-se evidente que a atuação dessas grandes superfícies comerciais em Castanhal tem ocasionado uma transformação no cenário urbano e econômico da região. No que diz respeito à reestruturação da cidade, esses empreendimentos tem gerado poucas transformações na organização do tecido urbano de Castanhal, ou seja, a atuação desses empreendimentos na cidade não configura um cenário de reestruturação. O que se observa é que esses empreendimentos atuam no fortalecimento de uma dinâmica já existente na cidade. Sobre ela, Souza e Ribeiro (2023, p. 460) apresentam que:

> As transformações causadas pela chegada dos atacarejos fortalecem uma dinâmica pré-existente de expansão das atividades de comércio e serviços para além dos limites do centro da cidade, caracterizando-se como um processo de estruturação, ao aprofundar uma lógica de expansão econômica já manifesta em Castanhal.

Desse modo, ao analisarmos a estratégia locacional dos atacarejos, observamos a busca pelas principais vias de circulação e expansão comercial da cidade, pois o principal objetivo de atuação dessas grandes superfícies comerciais é garantir a atuação regional, aproveitando da condição de cidade média de Castanhal.

7. CONCLUSÃO

Os atacarejos optam em concentrar as suas operações nos principais estratos urbanos, como as metrópoles e as capitais regionais. Em Castanhal, os atacarejos estão localizados ao longo das principais vias de circulação, buscando o atendimento tanto da demanda local quanto da região articulada pela cidade.

Os supermercados locais, por sua vez, apresentam um alcance espacial mais limitado do que os atacarejos e atuam consoante o comportamento dos seus

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

consumidores, o que os levou a uma espécie de especialização em compras de emergência e de reposição.

Quanto às implicações dos novos atacarejos sobre os supermercados locais, nota-se que os últimos passaram de um cenário em que o seu abastecimento era conduzido conforme as suas demandas, decidindo quando e com quem deveriam se abastecer, para uma realidade, após 2018, marcada pela centralidade das grandes superfícies comerciais (atacarejos), passando as compras de abastecimento dos empreendimentos locais não mais a ser feitas de acordo com as demandas apresentadas pelos mesmos, mas sim conforme as ofertas dos atacarejos.

A constituição de diversas centralidades em Castanhal sinaliza a configuração de uma embrionária multicentralidade, isso se concretiza com as descentralizações de atividades econômicas para alguns bairros, como Jaderlândia, Saudade e Fonte Boa. Os supermercados locais são importantes agentes na configuração desses subcentros.

Por sua vez, os novos atacarejos são importantes indicativos do que Sposito (2022) pontua como policentralidade. Em Castanhal, esses empreendimentos estão localizados fora do centro, ao longo das principais vias de circulação e estruturação da cidade, o que favorece a sua atuação na escala regional e consolida ainda mais a cidade como um importante centro regional de comércio e serviços.

No que tange à reconfiguração da dinâmica intraurbana, observa-se que esses empreendimentos ainda não representam uma reestruturação da cidade, visto que as transformações causadas pelos atacarejos atuam no fortalecimento de uma dinâmica já existente em Castanhal, a qual consiste na expansão das atividades de comércio e serviços para além dos limites do centro, ao longo das principais vias de circulação, caracterizando-se, assim, como mais um evento no processo em curso de estruturação da cidade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. D. B.; RIBEIRO, W. O. Castanhal (PA): entre a dinâmica metropolitana e a centralidade sub-regional de uma cidade média. **PRACS:** Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Macapá, v. 9, n. 1, p.77-105, jan./jun. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Nova onda do atacarejo afeta supermercados**. 4 de janeiro de 2021. Disponível em: https://www.abras.com.br/clipping/geral/7221. Acesso em: 10 ago. 2022.

ISSN 2318-2962
DOI 10.5752/p.2318-2962.2024v34n78p915

ASSAÍ ATACADISTA. **Histórico da empresa.** Sobre o Assaí. 10 nov 2022. Disponível em: https://www.assai.com.br/quem-somos. Acesso em: 10 nov. 2022.

ATACADÃO. Histórico da empresa. **Quem somos**. 10 nov 2022. Disponível em: https://www.atacadao.com.br/institucional/quem-somos. Acesso em: 10 nov. 2022.

ATACAREJO. **The Capital Advisor**.
Disponível em: https://comoinvestir.thecap.com.br/atacarejo/. Acesso em: 05 set. 2022.

CLEPS, G. D. G. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas**: o comércio de autosserviços em Uberlândia (MG). 2005. 312 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2005.

GOMES, V. B. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 511 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2017.

GRUPO MATEUS. **Histórico da empresa**. Sobre o Grupo Mateus. 10 nov. 2022. Disponível em: https://www.grupomateus.com.br/sobre/. Acesso em: 10 nov. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama de Castanhal**, censo 2010.
Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/castanhal/panorama. Acesso em: 17 de ago. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Rio de Janeiro: Coordenação de Geografia IBGE, 2017. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes. Acesso em: 17 de ago. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Regiões de Influência as Cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos. Acesso em: 10 de set. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades [online]**. 2023. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso em: 09 abr. 2023.

MIYAZAKI, V. K. O ramo supermercadista nas cidades médias In: MIYAZAKI, V. *et al*. **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência, 2022.

PARÁ. **Diário Oficial do Estado do Pará**. 28 de dezembro de 2011, caderno 2, p. 8. Belém: IOEPA, 2011. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOEPA/2011/12/28. Acesso em: 20 out. 2021.

PMC – Prefeitura Municipal de Castanhal. **Sobre Castanhal**. 18 ago. 2022. Disponível em: http://www.castanhal.pa.gov.br/institucional/#SobreCastanhal. Acesso em: 18 ago. 2022.

RIBEIRO, W. O. **Rede urbana e interações espaciais na Região Nordeste do Pará.** Belém: EDUEPA, 2020. 184p.

SOUZA, É. C. S.; RIBEIRO, W. O. Grandes atacarejos e implicações na estruturação da cidade média de Castanhal-PA. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS),** v. 24, n. 3, p. 438–462, 2023.

SUPERHIPER - Revista da Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking ABRAS 2023**, v. 49, n. 558. Disponível em: https://superhiper.abras.com.br/pdf/291.pdf. Acesso em: 25 abr. 2024.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L.; PINTAUDI, S. M. **A cidade contemporânea**: segregação socioespacial. São Paulo: Contexto, p. 61-94, 2022.

SPOSITO, M. E. B.; SOUSA, G. M. Concentração econômica e expansão territorial: lógicas espaciais do ramo supermercadista. *In*: MIYAZAKI, V. *et al*. (Orgs.). **As lógicas econômicas e espaciais do ramo supermercadista**. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2022.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Barueri: Editora Manole, 2018. 340p.

Recebido: 02/05/2024
Aceito: 23/09/2024