



CONSUMO E ESPAÇO NA CIDADE DE CASTANHAL-PA: A INSERÇÃO DOS HIPERMERCADOS E ATACAREJOS¹

Jeanny Farias Costa²

RESUMO

O objetivo deste artigo é frisar as consequências socioespaciais de empreendimentos de hipermercados e atacarejos, de capital nacional e internacional, na cidade média de Castanhal, Pará, com vista a desvelar a dinâmica do processo de reprodução do espaço. No âmbito do processo histórico, ao considerar o espaço urbano como meio, condição e produto para a reprodução das relações sociais (LEFEBVRE, 2013) que ocorrem entre os homens através do trabalho para apropriar-se da natureza, explica-se o estudo das relações entre a cidade e o comércio, uma vez que, com a globalização da economia, caracterizada pela internacionalização da produção e universalização da informação, percebe-se o aumento de produtos e serviços, visto que, alteram hábitos, costumes, gostos e preferências. Modifica-se o modo de vida e a própria visão de mundo das pessoas. As formas de comercialização evoluíram e vão se adequando de acordo com as relações sociais existentes. Desde o escambo até as compras virtuais, o ser humano procura adaptar seu modo de vida ao meio sobre o qual se insere. O que realmente necessita ou aquilo que é criado para sua sobrevivência, podem ser encontrados próximo ou distante de sua residência. Atualmente, os grandes empreendimentos econômicos buscam estratégias de ocupação e localização para seus negócios. Os centros urbanos de cidades grandes e médias (escalas regionais e territoriais), dificultaram acessos devido aos grandes fluxos e congestionamentos, dessa forma, segundo Silva e Cleps (2005), para organizar as novas formas de comércio, começaram a pretender vastas áreas, normalmente afastadas das antigas áreas centrais da cidade.

Palavras-chave: Castanhal; Hipermercado, Atacarejo, Cidade, Consumo.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es resaltar las consecuencias socioespaciales de los emprendimientos de hipermercados y cash-and-carry, de capital nacional e internacional, en el centro de la ciudad de Castanhal, Pará, con miras a develar la dinámica del proceso de reproducción espacial. . En el contexto del proceso histórico, al considerar el espacio urbano como medio, condición y producto para la reproducción de las relaciones sociales (LEFEBVRE, 2013) que ocurren entre los hombres a través del trabajo a la naturaleza

¹ O artigo é parte da dissertação “Redes nacionais e internacionais de hipermercados e atacarejos e implicações socioespaciais na cidade média de Castanhal, Pará”.

² Mestranda no curso de pós graduação em Geografia da Universidade do Estado do Pará - PPGG, jeanny_farias20@hotmail.com



apropiada, se explica el estudio de las relaciones. ciudad y comercio, ya que, con la globalización de la economía, caracterizada por la internacionalización de la producción y la universalización de la información, se incrementan los productos y servicios, ya que cambian hábitos, costumbres, gustos y preferencias. La forma de vida de las personas y su propia visión del mundo cambian. Las formas de comercialización han evolucionado y se están adaptando según las relaciones sociales existentes. Desde el trueque hasta las compras virtuales, el ser humano busca adaptar su forma de vida al entorno en el que se inserta. Lo que realmente necesita o lo que se crea para su supervivencia se puede encontrar cerca o lejos de su hogar. Actualmente, las grandes empresas económicas buscan estrategias de ocupación y ubicación para sus negocios. Los centros urbanos de ciudades grandes y medianas (escalas regional y territorial) dificultaban el acceso debido a los grandes flujos y la congestión, por lo que, según Silva y Cleps (2005), para organizar nuevas formas de comercio, comenzaron a apuntar a vastas áreas, generalmente alejadas de las antiguas áreas centrales de la ciudad.

Palabras clave: Castaña; Hipermercado, Atacarejo, Ciudad, Consumo.

ABSTRAIT

L'objectif de cet article est de mettre en évidence les conséquences socio-spatiales de l'hypermarché et du cash-and-carry, du capital national et international, dans la ville moyenne de Castanhal, Pará, en vue de dévoiler la dynamique du processus de reproduction de l'espace. Dans le contexte du processus historique, lorsque l'on considère l'espace urbain comme moyen, condition et produit pour la reproduction des relations sociales (LEFEBVRE, 2013) qui se produisent entre les hommes à travers le travail pour s'approprier la nature, l'étude des relations entre les ville et commerce, car, avec la mondialisation de l'économie, caractérisée par l'internationalisation de la production et l'universalisation de l'information, il y a une augmentation des produits et des services, car ils changent les habitudes, les coutumes, les goûts et les préférences. Le mode de vie des gens et leur propre vision du monde changent. Les formes de commercialisation ont évolué et s'adaptent en fonction des relations sociales existantes. Du troc à l'achat virtuel, l'être humain cherche à adapter son mode de vie à l'environnement dans lequel il est inséré. Ce dont vous avez vraiment besoin ou ce qui est créé pour votre survie peut être trouvé près ou loin de chez vous. Actuellement, les grandes entreprises économiques recherchent des stratégies d'occupation et de localisation pour leurs entreprises. Les centres urbains des grandes et moyennes villes (échelles régionales et territoriales) rendaient l'accès difficile en raison des grands flux et de la congestion, ainsi, selon Silva et Cleps (2005), pour organiser de nouvelles formes de commerce, ils ont commencé à viser de vastes quartiers, généralement éloignés des anciens quartiers centraux de la ville.

Mots-clés: Châtaigne; Hipermercado, Atacarejo, Ville, Consommation.



INTRODUÇÃO

A partir da década de 1950, o mundo passa por grandes transformações, advindas do crescente processo de globalização. Conforme Santos (2008b), a globalização constitui o estágio supremo da internacionalização, a amplificação em “sistema-mundo”, ou seja, a globalização envolve todas as instâncias da produção e também a realidade social e política. Desta maneira, as transformações em nível mundial se intensificam, o capital passa a se concentrar nas mãos de grandes empreendimentos e bancos, iniciando o processo de mundialização das empresas, passando a atuar além de suas fronteiras nacionais, a partir da introdução de técnicas inovadoras.

Desse modo, esse é o período de surgimento das redes supermercadistas fora dos Estados Unidos da América (EUA). Países da América Latina e da Europa passam a adotar o autosserviço como uma forma de ampliar o lucro e satisfazer as necessidades de consumo da sociedade, Silva (2003, p. 92). Quanto aos hipermercados e atacarejos, (Pellegrini *apud* Silva, 2000, p.53), afirma que são todos os estabelecimentos de autosserviço com diversos produtos tanto de base alimentar como não alimentar em uma superfície maior de 2.500 m² podendo alcançar até 15.000 m² de área de venda.

A partir dessas definições, percebe-se a grandiosidade dessa forma comercial, tanto em estrutura física, como de consolidação de elementos de consumo da sociedade. Sua localização depende de uma maior quantidade de movimentação do capital, isto implica em atender uma grande clientela de várias classes sociais, por isso precisam localizar-se nos maiores eixos de circulação urbana das cidades.

O município de Castanhal, situado no nordeste paraense, com uma área de influência de 12.050,98 km² de extensão, população urbana de 304.534 habitantes, sendo 60,5% da população total e uma população, em 2010, segundo o IBGE, de 173.149 habitantes e uma estimativa em 2019 de 200.793 habitantes (IBGE, 2020). Teve seu processo de urbanização deslançado, principalmente, a partir da Estrada de Ferro de Bragança - EFB (final do séc. XIX a meados da década de 1960), logo, percebe-se as grandes alterações de sua dinâmica urbana e comercial, em meio ao papel de grande complexidade na rede urbana regional, já que está inserida em uma realidade tanto metropolitana quanto na condição de centralidade de cidade média exercido no nordeste paraense.



A partir do ano de 2016, Castanhal passou a receber grandes empreendimentos comerciais do ramo de hipermercados e atacarejos, que são eles: Atacadão, do grupo Carrefour; Assaí Atacadista, do grupo Pão de Açúcar e o Grupo Mateus, que atua como supermercado e Mix Atacarejo. Com o surgimento desses empreendimentos e também de outros já existentes na cidade, questiona-se que pode estar havendo uma intensificação do deslocamento e a concentração de pessoas em um dos bairros localizados na periferia da cidade, inclusive onde está situado um desses empreendimentos citados anteriormente, o bairro Jaderlândia.

Entre as empresas interescalares, destacam-se os hipermercados e atacarejos, suas atuações direcionam-se para as metrópoles, cidades grandes e médias, detentoras de grande vantagem comparativa locacional. Neste contexto, insere-se a cidade de Castanhal como um nó de articulação regional, cujo espaço urbano vem sendo reproduzido com seus corolários socioespaciais pela inserção dos hipermercados e atacarejos.

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar as implicações socioespaciais das atividades de hipermercados e atacarejos, integrantes de redes de atuação nacional e internacional, para a cidade média de Castanhal, no Estado do Pará.

Assim sendo, como objetivos assessórios, pretende-se: a) Analisar as principais características de funcionamento das atividades de hipermercados e atacarejos, bem como suas estratégias econômicas e espaciais; b) Entender os rebatimentos da situação geográfica de Castanhal e de seus papéis regionais na atração dos empreendimentos em questão; c) Analisar os rebatimentos da chegada dos hipermercados e atacarejos nacionais e internacionais em Castanhal sobre as principais redes de supermercados locais e regionais preexistentes; d) Compreender os efeitos da instalação das redes de hipermercados e atacarejos no centro de bairros do Jaderlândia, marcado por atividades do circuito inferior da economia urbana em Castanhal.

O trabalho justifica-se pela necessidade de realização deste debate diante dos acelerados processos de transformação que tem experimentado não somente a cidade de Castanhal, como também inúmeras cidades ao redor do mundo que têm vivenciado rápidos processos de urbanização e transformação de seus espaços urbanos. Assim, a análise aqui desenvolvida é importante para compreensão da produção do espaço urbano brasileiro, essencialmente, marcado pela ocorrência de dinâmicas reforçadoras de desigualdades socioespaciais, onde os hipermercados e atacarejos, nos últimos anos, têm desempenhado papel importante.



Ademais, este trabalho também pode contribuir com o debate sobre a diversidade dos processos urbanos brasileiros, ao explorar os efeitos das redes de hipermercados e atacarejos em uma cidade amazônica. Defende-se a ideia de que os empreendimentos citados têm acentuado o processo de expansão urbana da cidade de Castanhal, redefinindo as formas de uso e ocupação do espaço, especialmente, nas suas franjas urbanas.

METODOLOGIA

Os aspectos metodológicos do trabalho baseou-se em levantamentos bibliográficos que constitui-se em fonte secundária, buscando levantamentos em livros, revistas, dissertações e teses de relevante interesse para a pesquisa. Também foi feita análise documental aliada importante para o objeto de estudo e buscando alcançar os objetivos desta pesquisa. Assim, foram coletados dados dos órgãos a seguir relevantes para a pesquisa, a fim de responder as questões de investigação julgadas importantes.

A pesquisa se desdobrará quanto à obtenção dos dados primários, isto é, a busca pela inteligibilidade do objeto, por meio da metodologia operacional através das seguintes técnicas: a entrevista semiestruturada de forma a enriquecer a análise de documentos. Sendo assim, optou-se por este tipo de entrevista pela possibilidade de extrair o máximo de informações detalhadas, de maneira mais natural com finalidade de alcançar através da fala e escuta com os entrevistados novos elementos que fundamentem empiricamente a análise de dados.

Sendo assim, optou-se por este tipo de entrevista pela possibilidade de extrair o máximo de informações detalhadas, de maneira mais natural com finalidade de alcançar através da fala e escuta com os entrevistados novos elementos que fundamentem empiricamente a análise de dados.

Diante disso, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada com questões abertas prontas, porém, com adaptações, na qual possibilitaram uma melhor compreensão sobre os processos e características dos empreendimentos em questão, para melhor auxiliar na análise empírica da pesquisa.

Com o roteiro das entrevistas prontos, elas foram aplicadas com representantes dos hipermercados e atacarejos (Atacadão, Assaí e Mateus), agentes do circuito inferior do bairro Jaderlândia, além do poder público e outras redes atacadistas locais e regionais que supostamente foram afetadas com a inserção desses empreendimentos. Assim, as entrevistas foram previamente agendadas e com gravação de áudio, com a permissão dos



entrevistados. Também foi aplicado um termo de consentimento livre e esclarecido para os mesmos. Os áudios das entrevistas foram transcritos com a veracidade dos dados coletados

REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo como foco elucidar as consequências socioespaciais de empreendimentos de hipermercados e atacarejos na cidade de Castanhal, um primeiro passo foi analisar as principais características de funcionamento das atividades de hipermercados e atacarejos, bem como suas estratégias econômicas e espaciais, numa busca pelo aprofundamento das informações geradas pelos sujeitos elencados.

A Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS) classifica um hipermercado a partir de 5.000m² de área de vendas, mais de 50 *check-outs*, e comercializando em média 45 mil itens, organizado em seções de mercearias, hortifrúti, açougue, frios, laticínios, peixaria, padaria, e também oferecendo uma grande quantidade de produtos não alimentícios como livrarias, eletroeletrônicos, produtos mais sofisticados para decoração de casa como plantas, móveis, produtos para veículos como óleo, pneus, peças e uma área complementar de pequenas lojas, oferecendo restaurantes, agências de viagens, caixas eletrônico, chaveiros, bancas de revistas, entre outros. Por essa razão, possuem área de vendas bem amplas.

Outra característica importante dos hipermercados é a sua localização. Diferente dos supermercados, que se encontram em áreas centrais, os hipermercados, por necessitarem de áreas bem amplas, alojam-se em vias rápidas de fácil acesso para escoar mercadorias, geralmente mais afastadas das áreas centrais que, na maioria das cidades, já se encontram totalmente ocupadas. Necessitam de áreas muito amplas também para a construção de estacionamentos com no mínimo 700 vagas. Além disso, possuem depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens do que os supermercados.

O varejo alimentício dispõe de múltiplos arranjos de lojas, aos quais, mais recentemente, acrescentou-se um novo formato, surgido no Brasil com essa nomenclatura e que se tornou referência até para o mundo, denominado de “Atacarejo”. Para Minadeo (2008, p. 297), esse novo formato que mescla as características do atacado de autosserviço com as do hipermercado, é uma “invenção nacional para exportação”. E complementa afirmando que, “apesar de se intitularem atacadistas, essas lojas visam o público formado pelas pessoas físicas” (MINADEO, 2008).

E para mais detalhes, segue um fragmento extraído da matéria “Brasileiros compram



nos atacarejos em busca de mais economia”, produzida no programa “Bom dia Brasil”, da Rede Globo de Televisão, em 20 de janeiro de 2011, que retrata bem o formato atacarejo:

São atacadões que permitem também a compra em pequenas quantidades (...) esses atacados já vendem produtos por unidade, igual as lojas de varejo. Tanto que já ganharam esse apelido de atacarejo (...) preços de atacados nas compras a varejo, lojas antes consideradas exclusivas de comerciantes são agora as preferidas de muitos consumidores na hora de fazer as compras do mês para a casa. (...) Em média, os consumidores gastam 20% menos fazendo as compras nos atacadões. (...) só não espere ganhar sacolinhas de plástico para levar as compras para casa. (...). O preço mais atrativo dos produtos vendidos no atacarejo é resultado de vários fatores, entre eles a simplicidade das lojas, sem enfeites e com prateleiras básicas. (BRASILEIROS..., 2011).

Portanto, esse novo formato de distribuição no mercado abrange aqueles consumidores que procuram o melhor preço e não o conforto, pois ofertam o melhor preço, porém, não oferece o serviço de entrega, o próprio cliente escolhe a mercadoria e se responsabiliza pela retirada dos produtos, tudo isso sem um intermediador (funcionário) para realização da compra. Ao economizar com equipes menores e estruturas enxutas, as lojas desse formato ganham em escala, já que compram e vendem produtos em maior quantidade e, assim, conseguem oferecer preços mais baixos que outros mercados.

Um exemplo disso é que esses locais não têm estoques, a própria estrutura cumpre esse papel. Assim, para que o modelo seja sustentável e econômico, é fundamental que haja um planejamento para redução de custos com: climatização, segurança, manutenções, eletricidade, monitoramentos por câmeras, entre outros.

Essa modalidade mais flexível econômica chamada economia de escala, onde os atacarejos estão inseridos, é definida de acordo com Ulharuzo (1993) como sendo a diminuição dos custos unitários dos produtos na medida em que aumenta-se as quantidades produzidas. Neste sentido, pode-se referir a rendimentos crescentes de escala, na relação entre custos fixos e os variáveis no caso aqui, dos atacarejos. Portanto, o prolongamento das séries resulta em uma diminuição relativa dos custos fixos dentro do custo total final das mercadorias, atrelado ao sistema produtivo flexível.

A transição para a acumulação flexível foi feita em parte por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas. (...) sua aplicação teve muito que ver com a superação da rigidez do fordismo e com a aceleração do tempo de giro como solução para os graves problemas do fordismo-keynesianismo, que se tornaram uma crise aberta em 1973. A aceleração na produção foi alcançada por mudanças organizacionais na direção da desintegração vertical, subcontratação, transferência de sede etc. que reverteram a tendência fordista de integração vertical e produziram um curso cada vez mais indireto na



produção, mesmo diante da crescente centralização financeira. Outras mudanças organizacionais, tais como o sistema de entrega “*just-in-time*,” que reduz os estoques, quando associadas com novas tecnologias de controle eletrônico, de produção em pequenos lotes etc., reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção (...) (HARVEY, 2012, p. 257).

Para Harvey (2012) essas novas mudanças organizacionais pós-modernas da produção faz parte do plano de superação da rigidez do fordismo, levando em consideração a importante relação entre o dinheiro, espaço e o tempo como fontes interligadas para as implicações da produção capitalista em que as três fontes devem ser sincrônicas eliminando ou superando as barreiras físicas e tecnológicas para a projeção espacial dos agentes econômicos.

Em se tratando dos elementos de dimensão econômica da realidade contemporânea, de suas relações com a grandeza espacial, é fundamental a abordagem das articulações entre reestruturação produtiva e reestruturação urbana importantes no redirecionamento dos papéis das cidades médias, na qual desempenham papéis substancial na esfera das redes urbanas.

Nesse sentido, Sposito (2007a) considera que em cidades médias a reestruturação contribui com um significativo aumento demográfico e precisa ser compreendida “à luz das transformações referentes à passagem do sistema fordista de produção ao sistema flexível de produção” o qual concede a “separação das áreas de comando das áreas de produção industrial” (SPOSITO, 2007, não paginado).

(...) a expressão “reestruturação” para se fazer referência aos períodos em que é amplo e profundo o conjunto das mudanças que orientam os processos de estruturação urbana e das cidades. A adjetivação “urbana” está sendo reservada para se fazer referência às mudanças regionais e/ou no âmbito das redes urbanas, enquanto “da cidade” é adotada para se tratar da escala intra-urbana (SPOSITO, et al, 2007, p. 248).

A autora citada, também propõe para o melhor entendimento do processo de reestruturação, as combinações de acontecimentos de diferentes importâncias e o movimento de diversos atores, levando a articulação entre estes em múltiplas escalas.

Desse modo, pode-se concluir de acordo com Sposito (2012), que a reestruturação produtiva detecta-se com as transformações espaciais na qual afetam as cidades e as redes de cidades. Assim, as novas tecnologias aceleram a circulação do capital; as mudanças nos ritmos das empresas modificam seu papel em diferentes escalas e as formas de produção; e tudo isso resulta nas transformações espaciais.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

É necessário uma observação sobre as características das cidades na qual estão recebendo essas grandes lojas, pois não se trata de qualquer cidade, mas de cidades que desempenham papéis importantes na rede urbana paraense como a metrópole, cidades médias e as que, mesmo não estando no patamar de cidades médias, todavia, tem grande importância regional.

Desse modo, faz-se uma a partir da rede urbana, no qual é um espaço hierarquizado através da influência econômica, social, política e cultural. As cidades não se diferenciam apenas pela concentração populacional, mas sobretudo, pela quantidade e qualidade dos serviços oferecidos como escolas, hospitais, bancos, centros culturais, centros de abastecimentos, universidades e outros. Essas grandes empresas se utilizam de critérios para suas instalações e assim, poder buscar maior viabilidade de consumo. De acordo com REGIC (2020), que trata da hierarquia urbana e classifica cada cidade conforme a sua capacidade de centralidade de gestão do território, a metrópole Belém se encaixa na classe 2 de acordo com o seu contingente populacional superior a 2 milhões de habitantes. Assim como também, classifica as cidades de Castanhal, Marabá e Santarém (cidades na qual receberam as grandes lojas) como Capital regional C, com média nacional de população de cidades dessa categoria de 300 mil habitantes. Isso comprova a importância do critério populacional e mercado consumidor para essas empresas.

Assim também, outras lógicas de estratégias das lojas se misturam com essa compreensão ampla de rede urbana com uma ampliação mesorregional, advindo do sudeste paraense, o que provoca a integralização dos centros urbanos menores, este é, particularmente, o caso do grupo Mateus.

Além disso, nota-se a diferença de como essas redes se orientam em relação sua distribuição e fixação nos arranjos espaciais. As lojas Atacadão e Assaí seguem lógicas semelhantes com segmentações de pontos mais reticular e menos contíguos, estão presentes quase sempre nas mesmas cidades, com exceção de Parauapebas com a presença apenas do Assaí e em Marabá apenas o Atacadão, ou seja, estão presentes na metrópole, cidades médias e cidades de grande importância para sua região.

Diferentemente, deste segmento está o grupo Mateus distribuído em pontos mais contíguos e com lógica de proximidades mais regional a partir do Estado do Maranhão e, se



expande para Estados vizinhos como Piauí, Pará e mais recentemente, chegou ao Ceará na cidade de Tianguá como Mix atacarejo. O atendimento também segue na Bahia e Tocantins com a operação de entrega do armazém Mateus na modalidade atacado. No Pará, essa expansão ocorre, predominantemente, em cidades ao leste do Estado e ao longo de rodovias importantes para funcionalidade da circulação, distribuição e consumo, com vista a ampliação do capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões levantadas, discutidas e inferidas foram possibilitadas pela elaboração e efetuação do conjunto de técnicas metodológicas analíticas e operacionais, que ao serem aplicadas e cruzadas permitiram constatar que o processo de reestruturação da cidade pode ser evidenciado pela tese de que *Marabá é uma cidade (multi)poli-cêntrica com três centros interescares, interdependentes e polimorfos*, isto é, com suas formas particulares sob o aporte *técnico-transnacional* e de base tradicional na relação de produção e consumo, cuja expressão espacial se verifica na paisagem urbana de cada centro e as centralidades com seus respectivos conteúdos gerais e específicos e ainda que a condição do centro é síntese da dinâmica econômica da cidade. Neste caso, Marabá é representada por três áreas.

A contribuição da pesquisa decorre pelo conjunto dos elementos empíricos levantados e aferidos como dinâmica espacial, cujos resultados apreendidos sustentam que os conceitos, centro e centralidade urbana exercem significativa importância quando se vislumbra reconhecer o processo de reestruturação da cidade.

Na perspectiva da Geografia Urbana Crítica, com efeito, o processo de reestruturação da cidade em Marabá verificada por meio da dinâmica de acentuação das atividades de serviços e comércio, impulsionando o centro e a centralidade, põe em evidência o “espaço-mercadoria” (CARLOS, 2001) que tende a solapar as relações do movimento do uso sob o signo do capital, com predomínio da troca que aliena o homem na esfera do consumo e do arranjo espacial, conferindo ao centro a antitética relação do trinômio homem-capital-meio, cuja a teoria dos circuitos da economia urbana evidencia pares dialéticos.

A singularidade da endogenia intraurbana teoricamente evidencia-se na dialética espacial “percebido, concebido e vivido” (LEFEBVRE, 2013), são três dimensões espaciais que tem a sociedade por assim dizer, “agida”, “induzida” e “reagida”, respectivamente. Teoria contextualizada em Marabá nos diversos momentos e eventos percorridos na tese, sob a pretensão de evidenciar a realidade última das três áreas centrais.



As três porções centrais têm suas definições locais ditadas pela condição do “espaço prático-sensível” (LEFEBVRE, 2013), isto é, o meio físico como demarcador da condição natural tríplice que o discurso social se apodera no trato das áreas pesquisadas. O que significa atribuir o meio físico endógeno com a presença dos rios Tocantins e Itacaiúnas como componentes da malha urbana essencial na dinâmica socioespacial.

Para a matriz de inspiração, considera que a prática espacial muda os processos, assim sendo a heteroendogenia marabaense substancialmente se apresenta na dialética socioespacial entre o moderno e o tradicional, coexistindo na perspectiva de submissão e resistência postos pelas formas e conteúdos, em que as três áreas centrais se encarregam de abrigar como entes inerentes da dinâmica socioespacial.

REFERÊNCIAS

BRASILEIROS compram nos “atacarejos” em busca de mais economia. **Portal Globo, Bom Dia Brasil**, 20 jan. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/01/brasileiros-compram-nos-atacarejos-em-busca-de-mais-economia.html>. Acesso em: 10 outubro 2020.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 23ª ed. Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. REGIC-2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 19 jul. 2020.

LEFEBVRE, H. **La producción del espacio**. Madri: Capitán Swing, 2013.

MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, M. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2008b.

SILVA, C. H. C. **As grandes superfícies comerciais**: Os hipermercados carrefour no Brasil. GEOUSP – espaço e tempo, São Paulo, Nº 14, pp. 89 – 106, 2003.

SILVA, M. B. **A Dinâmica do Comércio de Autosserviço do Varejo Alimentar e Expansão das Lojas de Vizinhança na Cidade de Uberaba**. 2011. Dissertação de Mestrado– Universidade Federal de Uberlândia.

SILVA, R. R; CLEPS, G. D. G. Geografia do comércio e os processos de descentralização e criação de novas centralidades em Uberlândia (MG) a partir da instalação e operação de Shopping Centers. **Anais do XVI encontro de geógrafos**, Porto Alegre, 2005.



SPOSITO, M. E. B. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. **Scripta Nova**. Universidad de Barcelona. Vol. XI, núm. 245 (11), 1 de agosto de 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24511.htm>. Acesso em: 15 mai. 2021. (2007a). Não paginado.

SPOSITO, M. E. B.; SPOSITO, E. S. Reestruturação Econômica urbana e Cidades médias *In*: XII Seminário Internacional RII Iberoamericana de Investigadores sobre Globalização e Território, 12. **Anais**, Belo Horizonte, 2012.

ULHARUZO, C. G. **Novos Paradigmas da Economia Industrial e Economias de Escala**: estudo de casos em fabricantes de autopeças do R.G.S. Porto Alegre: UFRGS, 1993.