



XVII ENANPUR

SÃO PAULO • 2017



A nova geografia do comércio e do consumo em cidades médias: produção do espaço urbano e reestruturação da cidade

La nueva geografía del comercio y consumo en las ciudades intermedias: producción del espacio urbano y reestructuración de la ciudad.

*Cláudio Smalley Soares Pereira¹, FCT/UNESP,
clasmalley@hotmail.com*

¹ Doutorando em Geografia pela FCT/UNESP, Presidente Prudente, bolsista FAPESP Processo: 2013/26896-0.

RESUMO

O presente artigo busca problematizar o papel das cidades médias brasileiras no período contemporâneo a partir das dinâmicas econômicas que caracterizam o processo de reestruturação econômica e espacial. O foco recai nas formas comerciais e no papel do consumo como elementos que são capazes de reposicionar as cidades no contexto de uma urbanização planetária bem como redefinir as lógicas de produção e consumo do espaço urbano. Assim, as cidades de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto, analisadas neste texto, expressam, cada qual da sua maneira, a combinação de processos de ordem global, como a internacionalização das empresas da chamada grande distribuição, com as determinações locais, dos agentes sociais que atuam a nível local/regional. Observa-se, portanto, uma produção do espaço urbano voltada para atender as lógicas do mercado, que transformam estas cidades em novas plataformas para a acumulação do capital pelo fato delas apresentarem condições para que as empresas possam se instalar e participar da vida de relações urbanas. Uma nova geografia comercial é produzida e indicadora de um processo de reestruturação da cidade em que o consumo assume um papel determinante no processo de urbanização e na produção do espaço urbano.

Palavras Chave: produção do espaço urbano, reestruturação da cidade, comércio, consumo.

RESUMEN

Este artículo pretende analizar el papel de las ciudades intermedias brasileñas en el periodo contemporáneo de la dinámica económica que caracterizan el proceso de reestrucción económica y espacial. La atención se centra en las formas comerciales y el papel del consumo como elementos que son capaces de cambiar la posición de las ciudades en el contexto de la urbanización planetaria y redefinir las lógicas de la producción y el consumo del espacio urbano. Por lo tanto, las ciudades de Juazeiro do Norte y Ribeirão Preto, analizadas en este texto, expresan, cada una a su manera, la combinación de procesos de órdenes globales, tales como la internacionalización de la gran distribución, con las determinaciones locales, de los agentes sociales que opera a nivel local / regional. Se observa, por tanto, una producción del espacio urbano dedicada a la lógica del mercado, que transforman estas ciudades en nuevas plataformas para la acumulación de capital por el hecho de que presentan condiciones para que las empresas instalen y participan en la vida de las relaciones urbanas. Una nueva geografía comercial se produce y es un indicador de un proceso de reestructuración de la ciudad en el que el consumo juega un papel decisivo en el proceso de urbanización y la producción del espacio urbano.

Keywords/Palabras Clave: producción del espacio urbano, reestructuración de la ciudad, comercio, consumo.

INTRODUÇÃO

A urbanização, hoje, é um fato global, no qual estamos imersos. Nas cidades pode-se perceber que as dinâmicas espaciais em todas as suas dimensões (social, cultural, política, econômica) se efetivam de modo perceptível, intenso, sendo, por isso, que para muitos vivemos uma “era urbana”.

Este artigo faz parte de uma pesquisa² que estamos desenvolvendo visando compreender as articulações e contradições entre o “novo” e o “velho” no âmbito das cidades médias brasileiras, tendo como recorte temático as atividades comerciais voltadas à distribuição de mercadorias, com destaque aos mercados públicos e as grandes superfícies comerciais modernas, como supermercados, hipermercados e *shopping centers*.

Todavia, nesse artigo voltamos a nossa atenção apenas para o papel das grandes superfícies comerciais modernas na produção do espaço urbano, destacando que as decisões locais na cidade, bem como no plano da rede urbana, de forma articulada, redefinem os espaços urbanos e passam a integrar as cidades médias nas dinâmicas globais do modo de produção capitalista.

Assim, cada vez mais estas cidades desempenham papéis importantes no sistema urbano nacional e nas redes urbanas regionais. Reforçam, assim, uma importância que já assumiam historicamente, como centralidades regionais capazes de responder às principais demandas por parte de consumidores os mais diversos, mas com novos conteúdos, que tem força suficiente para integrá-las às dinâmicas da mundialização do capital.

O ponto de partida aqui é que tal análise ganha em riqueza e profundidade se tomarmos o espaço como categoria central. Assumimos, assim, que o espaço é resultado e condição, “produto-produtor” das relações sociais, nos termos de Lefebvre (2000). Por meio do espaço podemos, então, compreender as dinâmicas e os processos que estamos imersos no mundo contemporâneo.

Desta maneira, as formas espaciais de comércio, como as entendemos, potencializam a compreensão da produção do espaço urbano. Assim o é porque nos possibilitam compreender as articulações entre escalas geográficas, os agentes e interesses em torno do espaço e em particular em determinadas cidades.

Para fazer esta discussão, então, dividimos o texto em três partes, além da introdução e considerações finais, apontando, inicialmente como as cidades médias se constituem enquanto espaços importantes para se compreender o processo de urbanização planetária (parte 1), acompanhado de algumas indicações e esclarecimentos do ponto de vista metodológico que pensamos serem importantes. Em seguida, tratamos da grande distribuição internacionalizada e das ações espaciais destas empresas (parte 2) que escolheram as cidades médias como espaços capazes de potencializar seus lucros. Por fim, tratamos de modo um pouco mais detalhado das duas cidades que estamos pesquisando, Juazeiro do Norte, no Ceará, e Ribeirão Preto, em São Paulo (parte 3), duas cidades médias bastante diferentes e que ajudam a compreender a inserção histórica e geográfica destas cidades aos ditames do mundo globalizado.

² Trata-se da pesquisa “Novas e velhas formas comerciais na produção das cidades médias brasileiras: centralidade, práticas espaciais e consumo”.

CIDADES MÉDIAS NUM CONTEXTO DE URBANIZAÇÃO PLANETÁRIA

A dinâmica da urbanização nas últimas décadas, bem como sua diferenciação no mundo e no Brasil, caracterizam um novo período histórico. A ampliação dos fluxos globais de mercadorias, de dinheiro, amplamente fundamentada no processo de financeirização, que encurtou as distâncias para a realização do valor, naquilo que ficou conhecido como “mundiaização do capital” (Chesnais, 2001), ao lado do neoliberalismo e dos papéis do Estado na geopolítica global não deixam dúvidas quanto ao momento histórico singular em que vivemos.

O espaço mudou, não é mais o mesmo. Seus conteúdos não são mais aqueles dos quais fizeram parte outras dinâmicas e processos do modo de produção capitalista. Além disso, ele assume proeminência na reprodução do capital, pois ele se torna uma estratégia (Lefebvre, 2000). Pensamos aqui com Lussault (2007, p. 9) para quem “todos os sintomas da constituição do mundo contemporâneo são espaciais”.

[...] as características da sociedade mundializada que se constrói sob nossos olhos são eminentemente espaciais; mobilidade, inflação telecomunicacional, mudanças dos regimes de proximidades, coespacialidade, constituição de habitats politópicos (quer dizer, o aumento do número de pessoas habitando de forma permanente diversos lugares), urbanização generalizada, aparição de grandes comutadores espaciais, como os aeroportos, especialização funcional do espaço em torno de algumas grandes figuras como parques que lazer, o centro comercial [*shopping center*], a segregação social crescente (Lussault, 2007, p. 9).

Nesse contexto, a centralidade da cidade e do urbano no âmbito da vida social, econômica, política e cultural ganha relevância em muitas análises empreendidas nos meios acadêmicos e na sociedade como um todo. Por isso ter Brenner (2013, p. 43) assinalado que “os espaços urbanos tornaram-se essenciais para a vida política, econômica, social e cultural, assim como para as condições socioambientais do mundo”. Vivemos, assim, imersos num processo urbanização planetária que abrange a escala global tornando-se uma das determinações da nossa vida contemporânea. Sobre isso se referiu um filósofo francês, escrevendo no final do século passado, que

O fato maior a nível mundial neste fim de século XX é a urbanização, não somente na sua manifestação demográfica e quantitativa [...] mas também e, sobretudo, na generalização de um modo de vida estandarizado, de um comportamento individual e coletivo, na adoção de novos valores gerados, mantidos e veiculados pela vida urbana (Paquot, 1990, p. 82).

Parece não haver nenhuma novidade nisso. Um dos expoentes da Escola de Chicago, Louis Wirth, por exemplo, afirmara em 1938 que “o crescimento das cidades e a urbanização do mundo é um dos fatos mais notáveis dos tempos modernos” (Wirth, 1979 [1938], p. 91). Sendo global, esse processo de urbanização escapa às dinâmicas circunscritas de determinados espaços urbanos (leia-se: cidades). Ainda que os comandos dos processos econômicos e políticos contemporâneos sejam das metrópoles e dos aglomerados urbanos que constituem as manchas urbanas esgarçadas de nossa era (macrometrópoles, metápoles, exópolis estão entre algumas das expressões utilizadas para analisar essas gigantes manchas urbanas), é possível observar que outras “entidades espaciais urbanas” menos complexas que as metrópoles têm desempenhado papéis importantes no processo de acumulação do capital em escala global, participando das dinâmicas que reproduzem o modo de produção. Trata-se do que tem sido chamado, sem precisão conceitual, de “espaços urbanos não-metropolitanos”, dos quais fazem parte as pequenas e médias cidades

que compõem a vasta teia de relações que estabelece em múltiplas escalas no mundo urbano contemporâneo.

O Brasil é um exemplo instigante deste processo. As dinâmicas do mundo têm impactado, redefinido e se articulado com a formação socioespacial e com os lugares, e as cidades médias tem ganhado, nas últimas três décadas, uma importância que merece ser levada em conta quando o objetivo é compreender o processo de urbanização brasileira em suas múltiplas variáveis. Quando Santos (2008a) analisa a urbanização brasileira e propõe que já teríamos ultrapassado a urbanização da sociedade para a urbanização do território, quando os nexos deixam de ser difundidos apenas na sociedade e passam a se difundir no território, trata-se de uma forma de compreender o contexto do qual as cidades médias fazem parte e contribuem para produzir.

As mudanças não só são do ponto de vista quantitativo (maior quantidade de cidades médias), mas também do ponto de vista qualitativo, visto que nelas se observam processos os mais diversos que eram estranhos a esses espaços há pouco tempo. Além disso, contribui para compreender a grande desigualdade regional que ainda permanece sendo uma das principais características da formação socioespacial brasileira, o que sugere que, ainda imersas em um processo global de urbanização, as cidades em suas respectivas regiões na qual que se inserem, e nas formações socioespaciais, se distinguem em grau e natureza no que tange aos modos em que se articulam às determinações gerais do modo de produção. Ou seja, não há uma via única, um determinismo estrutural que pesa sobre as formações socioespaciais e os lugares, mas sim uma articulação que revela diferenças entre os lugares por meio dos quais se percebe como que “cada lugar é, à sua maneira, o mundo”, conforme Santos (2008b, p. 314).

Subjaz, então, uma questão de método que pensamos ser essencial. Nem “localismo”, nem “mundialismo”, ou seja, nem um tipo de reducionismo deve ser levado em conta na tentativa de explicação. Ainda que sejam necessários recortes temáticos, processuais e dos agentes que produzem o espaço, é importante, desde já, reconhecer as conexões que existem entre os determinados elementos da totalidade-mundo, os quais se expressam, se produzem e reproduzem nos lugares.

Vale seguir, então, a sugestão de método de Silveira (2015), para quem compreender o fenômeno urbano contemporâneo consiste em buscar apreendê-lo por três perspectivas: - a importância no período estudado das cidades e da urbanização, o que permite revelar as formas e os conteúdos das modernizações e da divisão territorial do trabalho; - as cidades e as aglomerações são mutantes, isto é, estão em transformação, nas quais as funções e as hierarquias se encontram em mudança; - por fim, é necessário buscar e analisar as próprias cidades, pois elas são as manifestações urbanas – ainda que não só elas – que incorporam os dados de uma determinada época, diferenciando-se entre si e apresentando novas formas e funções.

Soma-se a isso a sugestão de Sposito (2009) para o estudo das cidades médias brasileiras, que as distingue entre: – aquelas que se encontram em regiões de maior articulação com as dinâmicas do capitalismo, onde se encontra uma rede urbana mais densa e articulada, com uma maior quantidade de cidades médias, – e aquelas que se encontram em regiões nas quais a rede urbana é menos densa, e menos integrada às dinâmicas da acumulação capitalista, tendo, por isso, uma quantidade menor de cidades médias que acabam por concentrar papéis e comandar regiões mais vastas por não terem (ou terem reduzida) concorrência com outras cidades do mesmo tamanho e complexidade. As cidades médias no contexto da urbanização planetária ajudam a explorar a formulação de Roncayolo (1997), segundo a qual as cidades são territórios que organizam territórios, não esquecendo que em um país como o Brasil, com a desigualdade espacial como

marca registrada da formação socioespacial ao longo do tempo, as cidades organizam, em cada situação geográfica específica, os territórios em que se inserem, de modo que é possível pensar que as cidades médias se diferenciam pela situação espacial em que se encontram, como pelos modos e dinâmicas nos quais se articulam aos ditames da acumulação e reprodução do capital.

Apenas um adendo, para que não gere confusões, o que estamos chamando de cidades médias são aqueles aglomerados urbanos que tem como elemento principal suas articulações e mediações dos espaços urbanos menos complexos com espaços urbanos mais complexos da rede urbana que faz parte ou de outras redes e sistemas urbanos. Essas cidades são, destarte, espaços de intermediação econômica (Sposito, 2010a), mas não só, visto serem, também, referência para uma miríade de cidadãos e transeuntes de várias cidades menores e áreas rurais que compõem as regiões nas quais estão inseridas. Assim, não se trata de um recorte populacional; este é importante, e ajuda nas análises destes espaços, porém não é o elemento definidor do que seja uma cidade média, a nosso ver.

Aqui o nosso objetivo é apenas compreender como que tais espaços, as cidades médias, tornaram-se funcionais à reprodução do capital internacional, sobretudo àquele ligado às atividades comerciais varejistas, também conhecida como a “grande distribuição”. Parece difícil negar que as cidades médias tornaram-se uma espécie de nova fronteira da acumulação do capital, potencializando investimentos e lucratividade para aquelas empresas que tem a capacidade de atuar em escalas internacionais, como o Wal-Mart, o Carrefour e o Casino, por exemplo. E é justamente este o foco e o objetivo deste texto. Isto é, uma das maneiras nas quais a urbanização planetária se manifesta é pela expansão e consolidação do processo de internacionalização da grande distribuição, aspecto este de particular interesse para nós, pois sugere, como veremos adiante, que as cidades médias, como espaços portadores das condições que facilitam a reprodução do “espaço abstrato do capitalismo” (Lefebvre, 2000), passaram a ser a nova fronteira da produção capitalista do espaço, incorporando tais cidades à dinâmica da globalização e mundialização do capital.

AS CIDADES MÉDIAS E AS “FORMAS COMERCIAIS MODERNAS”

As (pequenas, mas importantes) alterações na estrutura social brasileira nos últimos 15 anos, que possibilitaram a diminuição da pobreza e da desigualdade, bem como a entrada no mercado de consumo de milhões de brasileiros (Pochmann, 2011; Singer, 2012) ajudam a compreender, tanto nacional quanto regionalmente, como as cidades médias se tornaram espaços privilegiados para o “uso capitlista do território” (Cabali; Indovina, 1992) pelas empresas. O crescimento econômico, antes da crise, não foi suficiente para reduzir as heranças espaciais da desigualdade que constitui a formação socioespacial brasileira, revelando, todavia, continuidade e reprodução das desigualdades nas escalas regional e urbana (Rolnik; Klink, 2011).

Porém, mesmo nesse contexto de crescimento econômico, caracterizado por Singer (2012) como o “lulismo”, viu-se uma modernização do território nacional. Uma das características desta modernização foi a expansão das grandes empresas varejistas para áreas até então rarefeitas, em que era domínio dos capitais locais e regionais. Regionalmente, essa expansão seguiu a mesma direção dos programas do “reformismo fraco” do período em questão, em que a transferência de renda, valorização do salário mínimo, expansão significativa do crédito e aumento do emprego fomal acabaram por ter um registro mais forte no Nordeste e no Norte do Brasil (Singer, 2012). Ora, no Ceará, por exemplo, apenas em Fortaleza se encontravam as chamadas “grandes redes supermercadistas”, que disputavam fatias do mercado consumidor com as já tradicionais e

consolidadas empresas locais e regionais do mesmo ramo (Santos; Silveira, 2012). Santos (2008b) observou as relações das empresas e uso do território, e advertiu de processo semelhante, que revela uma forte seletividade espacial por parte do que ele chamou de “agentes hegemônicos” que comandam o uso do território e a produção do espaço.

A presença, em pontos espalhados ou concentrados do espaço, de firmas monopolistas ou transnacionais com vocação a utilizar todo o território orienta a escolha desses capitais dormentes, qualificando os espaços nacionais à imagem dos seus interesses próprios, porque essas empresas dispõem da força política para impor o que hoje se chama de modernização do território (Santos, 2008b, p. 252).

Essa modernização do território, destarte, não é homogênea. As heranças espaciais de períodos anteriores se chocam com o “novo”, aquilo que, em grande medida, no contexto atual, vem de fora. É o domínio do externo que visa se sobrepor ao interno, redefinindo lógicas e práticas espaciais, comandadas por agentes econômicos alheios ao lugar, que buscam impor à formação socioespacial e aos lugares a ordem espacial que lhes convém, seguindo seus interesses e seus objetivos, em muitas situações articulados com as elites e poderes locais.

Este é o contexto no qual as cidades médias se inserem enquanto espaços condicionantes das dinâmicas da acumulação do capital no período contemporâneo. Todavia, diferente dos espaços metropolitanos, nos quais se centraliza os poderes das empresas que controlam a dinâmica global da economia, as cidades médias apresentam-se como aquelas que são capazes de se articular globalmente a partir das dinâmicas da atividade comercial e do consumo. Daí podermos falar, seguindo proposta de Sposito (2009), de “cidades médias em globalização”. Por essa expressão visa-se “valorizar o fato de que elas estão se globalizando pelo consumo mais do que pela produção de bens e serviços pelas empresas globais” (Sposito, 2009, p. 44).

Nesta lista figuram cidades das mais diversas regiões do Brasil, com perfis demográficos, econômicos, sociais e políticos muito heterogêneos e também desiguais, o que é próprio da formação socioespacial brasileira. Deste modo, cidades muito diferentes como Londrina (PR), São José do Rio Preto (SP), Campina Grande (PB), Caruarú (PE) entre outras, aparecem, cada uma com suas singularidades, entre aquelas cidades que figura a presença de empresas internacionais do setor varejista. Estas cidades e muitas outras, inclusive algumas “cidades pequenas”, se inserem de maneira distinta na lógica da globalização pelo comércio e pelo consumo.

As cidades que abordaremos aqui, neste sentido, se apresentam, cada qual à sua maneira, como espaço nos quais o consumo e as atividades de comércio e serviços as articulam em escala global. Isso não quer dizer que a indústria também não o faça. Na verdade o faz, mas é nas atividades do chamado “setor terciário” que se visualiza, outrossim, alterações significativas no plano da estruturação do espaço urbano. Isso significa dizer que as atividades comerciais, principalmente aquelas da grande distribuição globalizada se apresentam com muito mais força nos espaços destas cidades visto que são vetores externos que escolhem os espaços nos quais buscam se instalar.

Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto estão em posições importantes na rede urbana referentes ao crescimento econômico brasileiro, especificamente em relação ao consumo. Os dados da Revista Exame em 2012 apresentam as tendências da espacialidade do consumo no Brasil até 2020. A pesquisa produzida por uma empresa estadunidense avaliou 45 produtos em cidades do interior do país e em cidades metropolitanas. Ambas destacam-se estando entre as 40 mais importantes

idades do interior do Brasil tanto no que se refere ao crescimento em bilhões de reais quanto ao crescimento anual em %, conforme quadro 1.

Quadro 1. Brasil. 40 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce (2010-2020) segundo a Revista Exame, 2012.

Posição	Cidades	Em bilhões de R\$	Posição	Cidades	Em % ao ano
1º	Campinas, SP	3,9	1º	Rio das Ostras, RJ	20
2º	Uberlândia, MG	3,5	2º	Parauapebas, PA	19
3º	Santos, SP	3,1	3º	Juazeiro do Norte, CE	14
4º	Parauapebas, PA	2,9	4º	Itapipoca, CE	13
5º	Sorocaba, SP	2,5	5º	Bragança, PA	13
6º	Ribeirão Preto, SP	2,4	6º	Linhares, ES	12
7º	Juiz de Fora, MG	2,1	7º	Arapiraca, AL	12
8º	Caxias do Sul, RS	2	8º	Abaetetuba, PA	12
9º	Feira de Santana, BA	2	9º	Hortolândia, SP	12
10º	Anápoles, GO	1,9	10º	Altamira, PA	12
11º	Rio das Ostras, RJ	1,9	11º	Garanhuns, PE	12
12º	São José dos Campos, SP	1,9	12º	Parintins, AM	12
13º	Piracicaba, SP	1,8	13º	Sertãozinho, SP	12
14º	Joinville, SC	1,8	14º	Codó, AM	12
15º	Jundiá, SP	1,8	15º	Cametá, PA	11
16º	Londrina, PR	1,7	16º	Patos, PB	11
17º	Juazeiro do Norte, CE	1,6	17º	Caruaru, PE	11
18º	São José do Rio Preto, SP	1,6	18º	Corumbá, MS	11
19º	Baurú, SP	1,6	19º	Itaituba, PA	11
20º	Campos dos Goytacazes, SP	1,6	20º	Parnaíba, PI	11

Obs: Embora a revista se refira a cidades do interior, observa-se que nesta categorização aparecem cidades que fazem parte de Regiões Metropolitanas já consolidadas, como é o caso de Campinas, sendo questionável, pela suas relações econômicas e espaciais derivadas da proximidade de São Paulo, ser incluída como uma “cidade do interior”.

Fonte: Revista Exame, ed. 1022, v. 46, n. 16, 22 de agosto de 2012.

Organização: O autor (2016)

Um exame mais atento destes dados sugere uma outra análise das dinâmicas espaciais e econômicas que tem redefinido a urbanização brasileira nas últimas décadas. Quando observamos em uma perspectiva dos subespaços regionais o quadro 2, nota-se com bastante clareza o papel das regiões brasileiras nas dinâmicas econômicas da formação socioespacial. Os dados referentes ao crescimento em bilhões de reais – a primeira coluna – evidenciam uma dominância do Sudeste, respondendo a 65% das 20 cidades com maior crescimento, isto é, 13 cidades, enquanto que o Nordeste participa com apenas 10%, ou seja, apenas duas. O Sul, o Norte e o Centro-Oeste respondem, respectivamente a 15%, 5% e 5%, ou em números de cidades, 3, 1 e 1. Se somarmos o Sudeste e o Sul, que constituem boa parte da “Região Concentrada” (Santos, 2008a), vemos que as duas respondem a nada menos que 80% do crescimento em bilhões de reais no que se refere ao consumo, enquanto o Norte, o Nordeste e o Centro-Oeste, juntos, por apenas 20%. Neste nível, observa-se como é desigual o crescimento do consumo na formação socioespacial brasileira.

Quadro 2 - Brasil. As 20 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce em bilhões de R\$ dividida por regiões (2010-2020).

Regiões	Cidades	Participação em %
Norte	1	5%
Nordeste	2	10%
Centro-Oeste	1	5%
Sudeste	13	65%
Sul	3	15%
Total	20	100%

Fonte: Revista Exame, ed. 1022, v. 46, n. 16, 22 de agosto de 2012.

Organização: O autor (2016)

Já ao observar a segunda coluna, referente ao crescimento percentual anual do consumo, visualiza-se uma inversão de tendências. As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, que no quadro anterior aparecem representando apenas 20% do total, somam juntas exatamente 80%, enquanto que os outros 20% ficam representados pelo Sudeste. O Sul não aparece com nenhuma cidade entre as 20 com maior crescimento do consumo percentual anual.

Quadro 3 - Brasil. As 20 cidades do Brasil onde o consumo mais cresce em % anual dividida por regiões (2010-2020).

Regiões	Número de cidades	Participação em %
Norte	8	40%
Nordeste	7	35%
Centro-Oeste	1	5%
Sudeste	4	20%
Sul	-	-
Total	20	100%

Fonte: Revista Exame, ed. 1022, v. 46, n. 16, 22 de agosto de 2012.

Organização: O autor (2016)

Essa situação é reveladora dos processos socioespaciais em escala nacional, que mostram um grande crescimento do Nordeste no que diz respeito ao consumo enquanto um elemento dinamizador da economia. Ainda que se possa relativizar os dados, questionando que se tratam de tendências e que a história é contingente, ou seja, é imprevisível, pode mudar, eles traduzem os processos que dinamizaram a economia brasileira nos últimos 14 anos: programas sociais visando o aumento da renda para os mais pobres, e voltados à distribuição de renda, redução do número de miseráveis, aumento do emprego, expansão do crédito etc. O crescimento que antecedeu este período, e reverberou na dinâmica econômica nordestina já fora analisado por Araújo (1997). A autora assinala uma ampla movimentação de capitais dos mais variados setores econômicos, desde o industrial, o da construção civil, o dos complexos agroindustriais/ agronegócio, e “paralelamente, também na atividade comercial o capital tem se centralizado, a oligopolização se firmado e grandes cadeias de magazines e supermercados se fizeram presentes no Nordeste,

como acontecera em diversas regiões do país” (ARAÚJO, 1997, p. 23)³. Se o movimento da totalidade do lugar se articula com a da formação socioespacial e com o mundo, como quer Santos (2008b), então é fácil ver que o crescimento econômico de Juazeiro do Norte acima de 500% nos últimos 20 anos é a expressão desta dinâmica, ainda que saibamos que esta cidade seja apenas um dos espaços pelos quais se dá “o uso capitalista do território”, conforme Indovina e Calabi (1992).

Assim, ao analisar Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto veremos como estas cidades reproduzem nos seus espaços urbanos lógicas que compõem o território nacional no período da globalização. É importante notar, e detalharemos mais adiante, que (i) elas se inserem temporalmente à lógica da economia e do consumo globalizado em tempos diferentes, pois a situação geográfica a qual se localizam possibilitam a articulação a outras escalas de maneira particular; é o espaço jogando um papel importante neste processo; (ii) o contexto no qual se globalizam pelo consumo também varia, visto que os períodos distintos do modo de produção e da formação socioespacial possibilitam uma articulação global a partir de formas espaciais de comércio que são características dos respectivos momentos; e (iii) as produções dos espaços comerciais e de consumo alteraram a estruturação de ambas cidades, sendo possível, a nosso ver, falar que elas, pelas suas articulações a nível mundial, pela redefinição em formas e conteúdos do centro e das periferias, pela produção áreas de centralidade, passam atualmente por um processo de reestruturação espacial.

PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E REESTRUTURAÇÃO DAS CIDADES

Percebe-se que o consumo e os espaços comerciais modernizados passam a se constituir como importantes elementos espaciais das cidades médias brasileiras, mesmo estas estando em regiões bastante diferentes e desiguais segundo as condições técnicas, econômicas e culturais, além do nível de desenvolvimento das forças produtivas. O novo contexto econômico nacional, que reverberou significativamente na sociedade e na formação socioespacial nos últimos anos, favoreceu a ampliação e expansão de unidades comerciais que acabaram por redefinir os espaços urbanos nas escalas da cidade e da rede urbana.

Com profundas desigualdades regionais, a formação socioespacial brasileira, que exporta o que produz em grande extensão do seu território, revela, por essa razão, a presença de poderosas empresas em muitas cidades médias, a partir das quais se executam tecnicamente os comandos centralizados que animam as atuais divisões territoriais do trabalho corporativas. Paralelamente, como a sociedade brasileira também vem mostrando altos níveis de consumo nos últimos anos, praticamente todo o território conhece a difusão de supermercados, shopping centers, franquias, redes comerciais e financeiras. Pontos de produção e pontos de consumo em expansão desenham as novas feições das cidades e da rede urbana (Silveira, 2015, p. 177).

As grandes superfícies comerciais contribuíram para crescimento econômico destas cidades, dando-las nova configuração à geografia comercial das cidades. A presença destes grandes espaços nas cidades, como pode ser visualizado na tabela abaixo, constitui como importante referencial

³ “A crescente presença de grandes grupos empresariais no Nordeste, como também ocorre em outras regiões, não se restringe ao setor industrial. Na construção civil (impulsionada pelo Sistema Financeiro de Habitação – SFH e por programas de obras públicas importantes) e nos complexos agroindustriais (ligados especialmente à produção de grãos, frutas e pecuária) sua recente presença é marcante. Paralelamente, também na atividade comercial o capital tem se centralizado, a oligopolização se firmado e grandes cadeias de magazines e supermercados se fizeram presentes no Nordeste, como aconteceu em diversas regiões do país” (Araújo, 1997, p. 23).

para se compreender as articulações em múltiplas escalas geográficas que tem funcionado como uma importante mola para a reprodução do capital a partir da mundialização do comércio e do consumo. Empresas como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar (agora controlada pela francesa Casino) então presentes nas duas cidades e é, sem dúvida, indicador de um processo de reestruturação da cidade. Revela, em termos de grandes empresas multinacionais do comércio, as diferenças de Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto.

Tabela 1. Presença das unidades das multinacionais de comércio e serviços por tipologia comercial

Cidade	Estado	População	CBD				Carrefour				Walmart				Makro	Total			
			Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total	Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total	Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total	Total	Vizinhança	Super/hiper	Atacarejo	Total
Ribeirão Preto	SP	649.556	-	4	1	5	5	2	1	8	0	1	1	2	1	5	7	4	16
Juazeiro do Norte	CE	261.289	-	0	1	1	-	-	1	1	0	1	1	2	-	-	-	2	4

Fonte: Gomes (2016). Adaptado pelo autor (2016).

Vale lembrar que estas empresas estão entre as principais empresas do mundo e entre as que mais lucram no Brasil, aparecendo em diversos *rankings* nacionais e com grande destaque nos últimos anos. Com um faturamento que abarca mais da metade do mercado nacional de varejo (tabela 2) e com muitas lojas distribuídas por boa parte do território nacional. Como lembrou Sposito (2009), com base em análise dos *rankings* “Maiores e Melhores” da Revista Exame, nos anos 1980 as empresas varejistas apareciam em posições intermediárias, enquanto que em anos mais recentes galgaram posições e chegaram entre as 10 maiores empresas do país, saindo das posições 19ª e 20ª na década de 1980 para a 4ª e 7ª, respectivamente, na década de 2000. No Ranking das 1000 Maiores do jornal Valor Econômico, as primeiras empresas do ramo estavam na 6ª e 13ª posições em 2015⁴.

Tabela 2: Brasil. As maiores empresas de super e hipermercados em faturamento. 2012-2014.

Posição	Grupo	Faturamento (em R\$ Bilhões)		
		2012	2013	2014
1	Pão de Açúcar*	57,234	64,405	72,3
2	Carrefour*	31,474	34,012	37,9
3	Wal-Mart**	25,923	28,477	29,6
4	Cencosud***	9,718	9,811	9,7
Total	-	124,349	136,705	149,5

* França, **Estados Unidos, *** Chile;

Fonte: IBEVAR (2012, 2013), ABRAS⁵, Exame (2015)⁶. Organização: O autor (2015)

⁴ Disponível em: <http://www.valor.com.br/valor1000/2016/ranking1000maiores>. Acesso em 3 nov. 2016.

⁵ Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032>. Acesso em 8 jul. 2015.

⁶ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/5-estrategias-de-grandes-varejistas-em-momentos-de-crise>. Acesso em 14 set. 2015.

Tanto a cidade quando a rede urbana (e sua hinterlândia) estão implicadas nestes processos. Ainda que Juazeiro do Norte e Ribeirão Preto estejam em regiões muito diferentes e desiguais na formação socioespacial brasileira, elas expressam a unidade dos processos econômicos e políticos que redefinem o processo de urbanização. E nesta redefinição, que implica também redefinição da própria estruturação da cidade, a formação socioespacial se apresenta como mediação, pois é ela quem filtra os processos e os torna seletivos no âmbito do uso do território pelas empresas e corporações.

Como mostramos em outro estudo, “cada vez mais cidades com o porte demográfico acima dos 100.000 habitantes – não necessariamente cidades médias – tem sido o foco das investidas dos capitalistas destes ramos de atividade” (Pereira, 2014, p. 182). Vejamos, por exemplo, o que o vice-presidente do Grupo Pão de Açúcar, Hugo Bethlem, afirmou em uma entrevista à Revista Exame, confirmando essa tendência de expansão territorial das grandes empresas para cidades de distintos tamanhos e complexidades: “até pouco tempo, apenas cidades com pelo menos 500 000 mil habitantes estavam no nosso foco. Agora, passamos a analisar o potencial de municípios com no mínimo de 150 000 habitantes” (Stefano; Cruz, 2012).

Modificam-se, assim, as lógicas de localização na cidade. A localização é, aqui, entendida como o resultado de um processo social e histórico, no qual os conteúdos são partes constitutivas de sua produção. Concordamos, assim, com Harvey (2013, p. 479), que vê “a localização como um atributo material fundamental da atividade humana, [ao mesmo tempo em que] é socialmente produzida”. Isto é, as localizações, produzidas socialmente enquanto tal, não se separam das intencionalidades, das ideologias, das decisões que embasam as escolhas de onde serão instalados detimidados empreendimentos, e assim, condicionam e possibilitam práticas e usos destes mesmos espaços. Ou seja, o espaço, assim produzido, não é nem vazio, nem neutro. Construir aqui e não ali é uma decisão por parte do agente econômico que envolve uma “localização herdada”, com outros conteúdos socioespaciais e de outro tempo, com uma localização produzida, isto é, um ponto de referência de fluxos e informações, que engendra novos processos, práticas e usos, por exemplo, uma área de centralidade.

Na cidade isso é particularmente notório. São muitas as variáveis que interferem na localização e na produção de determinados espaços. Assim, preço da terra, proximidade com vias de fluidez e rápidas ligações sob a lógica do automóvel, um mercado consumidor potencial que é fundamental para as escolhas espaciais dos agentes econômicos. Ora, não fosse o crescimento econômico e as políticas que o embasaram nas últimas décadas que fundamentaram a transformação da formação socioespacial, muitas destas empresas não teriam se instalado em regiões como o Nordeste e em cidades médias, já que estes espaços não ofereciam as condições mínimas exigidas, em termos de mercado e da lógica capitalista, para que houvesse a expansão territorial. Sem a condição espacial, tal expansão provavelmente não teria ocorrido. Estamos diante mesmo da idéia segundo a qual “espaço é penetrado de relações sociais: não somente suporte, mas gerador e engendrado pelas relações sociais” de Lefebvre (1976). Uma dessas condições, como vimos, foi o consumo, daí ter razão Milton Santos, quando ainda no começo da década de 1990 afirmava que a dinâmica da urbanização brasileira passaria por transformações significativas, sendo uma delas a passagem para uma urbanização com o consumo e o crédito como variáveis determinantes.

Três momentos, assim, podem ser identificados no que se refere à produção do espaço urbano das cidades aqui em análise. Estes momentos se articulam, não sem contradições e descontinuidades, às escalas da formação socioespacial e do mundo, que daí operam as dinâmicas e processos que acabam tornando o lugar o espaço no qual se concretizam e se materializam as ações e estratégias dos mais diversos agentes da produção do espaço. A maneira que o lugar responde a

tais processos se diferencia, o que faz com que as decisões, embora tomadas a milhares de quilômetros de distância de onde elas se realizaram, leve em conta a configuração espacial e a dinâmica social que se encontram concretizadas. Não há, uma vez mais, determinismo da estrutura que pesa sobre os lugares, classes e indivíduos, mas sim um jogo complexo, uma disputa que na maioria das vezes é vencida pelos agentes econômicos que buscam impor sua lógica de produção do espaço e do tempo aos diferentes pontos do território.

Em Ribeirão Preto e Juazeiro do Norte encontramos continuidades e discontinuidades em termos espaciais e temporais no que se refere ao surgimento dos espaços comerciais e de consumo que vão servir, em alguns casos, de orientação da expansão espacial, com novos vetores de produção do espaço urbano e redefinição dos conteúdos do centro da cidade e da periferia.

Ambas as cidades coincidem, em um primeiro momento, em termos de modernização comercial. Nos anos 1960 produzem-se os primeiros supermercados, seguindo a tendência nacional, que começara a se difundir na década anterior (Pintaudi, 1981). Situados nos centros das respectivas cidades, estes espaços comerciais não tiveram o poder de reestruturar as lógicas de produção do espaço urbano, no sentido de mudar as formas de uso do espaço e do tempo como o fizeram o *shopping center* e mais tarde os hipermercados. Certamente o cotidiano e a vida social urbana mudaram, juntamente e paralelamente com o espaço e a cidade, mas uma redefinição em termos de uso do solo em toda a estrutura urbana não houve, já que estas formas comerciais reforçaram o poder de comando do centro da cidade no que se refere à estruturação da cidade.

O segundo momento é o dos *shopping centers*, que na década de 1960 começam a ser produzidos na formação socioespacial. Aqui já começa um processo mais complexo de mudança nas lógicas de produção do espaço urbano. Entram em cena a periferação e a expansão urbana descontínua como modalidades sob as quais repousariam a estruturação das cidades. Fundamentadas na lógica do transporte individual, sobretudo o automóvel, a espacialidade dos processos produz uma cidade mais descontínua territorialmente, com conteúdos diversos tanto em relação às localizações residenciais e comerciais, quanto das classes sociais. A divisão social do espaço das cidades médias complexifica, na medida, também, que começam a ser construídos os primeiros subcentros.

Ribeirão Preto conhece o fenômeno do *shopping center* já no início da década de 1980. O Ribeirão Shopping (Multiplan), primeiro *shopping center* da cidade, inaugurado em 1981, constituiu-se como um vetor da expansão urbana de modo descontínuo, baseado na lógica do automóvel e da produção do espaço urbano voltado para as classes mais abastadas. As várias reformas que teve o consolidaram como uma referência no interior do Estado de São Paulo. Foi possível com a articulação entre grupos econômicos locais, notadamente com o setor imobiliário, que produziram uma nova área, ao sul, voltada para os interesses das elites. Como relatou Filgueiras (2010, p. 135) a atuação do setor imobiliário impulsionado pela construção do shopping foi no “sentido de promover e edificar um conjunto de empreendimentos vinculados a usos diversos [...] relacionados à ocupação e atendimento da elite local”. Assim, construiu-se a imagem de uma “região nobre na cidade”, destinado às classes mais abastadas, foco dos investimentos residenciais fechados e comerciais voltados para um segmento de consumo “mais exigente”. Os outros shoppings que se instalaram posteriormente, o Santa Úrsula (Multiplan) no bairro Higienópolis em 1999, na “área central”, o Novo Shopping em 1999, e o Shopping Iguatemi (Iguatemi) em 2013, complexificaram a estruturação espacial da cidade. Estes dois últimos, como demonstra trecho de entrevista abaixo, utilizaram das mesmas estratégias espaciais do Ribeirão Shopping.

A localização, primeiro a gente avalia a disponibilidade, claro né, de terrenos e o potencial de crescimento do entorno, então todo o pessoal, área de novos negócios que faz todo esse estudo, principalmente de geografia de mercado, pesquisou que essa Zona Sul, esse bairro Vila do Golf em Ribeirão Preto, é o vetor de crescimento da cidade. A cidade ela está saindo do centro, o centro está muito desgastado e saturado e ela está crescendo para a região sul, e esse bairro é onde a gente entende que a cidade cresce economicamente e as classes, principalmente A e B, estão escolhendo para morar nos condomínios horizontais de casas e até nos grandes condomínios verticais também, então a gente se instalou aqui pensando no futuro, pensando no crescimento desse bairro a médio e longo prazo (Representante da administração do Iguatemi. Entrevista realizada em 03/06/2014)⁷

Já Juazeiro do Norte conhece a forma espacial *shopping center* apenas no fim dos anos 1990, construído por uma tradicional elite econômica local. O hoje Cariri Garden Shopping, à época de sua construção, era absolutamente uma novidade em termos comerciais. Como destacado pelo prefeito municipal da época, o shopping seria “bem localizad[o], de fácil acesso para quem entra ou sai de nossa cidade [Juazeiro do Norte]” (Diário do Nordeste, 02/01/1996). Foi o primeiro empreendimento do tipo no interior do Ceará. Para se ter uma idéia da representatividade deste empreendimento, a cidade Sobral, que é uma cidade média de grande importância na rede urbana estadual, só veio ter seu primeiro *shopping center* em 2013, portanto, 15 anos após a inauguração do Cariri Garden Shopping.

A construção desse empreendimento tem semelhanças e diferenças com os de Ribeirão Preto. Em primeiro lugar, ele não foi construído em uma “área rural”, mas sim já no interior da malha urbana; em segundo lugar, era uma área já bem adensada populacionalmente, em que pese a grande quantidade de vazios urbanos existentes nas proximidades à época de sua inauguração, já que era uma área de expansão urbana. Foi encabeçado por uma elite tradicional da cidade, possibilitado pela acumulação de capital por essa família nos setores industrial e financeiro⁸. Assemelha-se, por outro lado, ao fato de ter sido pensado para criar uma verdadeira área de centralidade, que terminou por se expandir, voltada a atender aos segmentos sociais que se estabeleceram nos bairros ao sul da cidade, onde se encontram os maiores rendimentos no espaço urbano.

A divisão social do espaço acentuou-se, como em Ribeirão Preto, com redefinição dos conteúdos do centro da cidade e da(s) periferia(s) pela produção dos espaços comerciais e de consumo articulados com os espaços de moradia, ainda que, em termos de grau, na cidade paulista seja mais perceptível, visto as desigualdades socioespaciais mostrarem uma nítida contradição entre a Zona Norte e a Zona Sul em termos de rendas e existência de espaços comerciais.

E num terceiro momento, os hipermercados e os atacarejos vieram para tornar mais complexa a produção destas cidades. O modelo tradicional de hipermercado, tal qual se popularizou na França com a inauguração do primeiro hipermercado Carrefour na década de 1960 e foi depois exportado para outros países, chegando ao Brasil na década de 1970, é o que foi produzido em Ribeirão Preto. Na década de 1970 o Hipermercado Jumbo foi o primeiro a se instalar fora da “área central”, considerado como um marco do processo de desconcentração do terciário (Sposito;

⁷ Entrevista realizada por Marina Clementoni Costa Borges, no âmbito do Projeto Temático do qual a pesquisa que estamos realizando faz parte.

⁸ Trata-se da “Família Bezerra”, como é conhecida. Para saber mais sobre o papel econômico e político desta família na cidade de Juazeiro do Norte ao longo da história, consultar Lemenhe (1996).

Goes, 2016), desconcentração esta que tomou outra dimensão em 1987 com a inauguração do Carrefour, no contexto da primeira expansão do Ribeirão Shopping.

Já na cidade cearense é apenas em 2009 que formatos comerciais deste porte e envergadura são produzidos. O hoje hipermercado São Luiz, uma das âncoras do Cariri Garden Shopping foi inaugurado em 1997, mas como um supermercado. É em realidade com o Atacadão, que inaugura a primeira unidade da marca no Ceará na cidade de Juazeiro do Norte em 2009, que essas formas comerciais passam se fazerem presentes no cotidiano urbano. Depois as outras grandes empresas de capital internacional, como o Wal-Mart e o Casino, por meio de outras marcas (Maxxi Atacado e Hiper Bompreço, da estadunidense, e o Assaí, da francesa) passam a fazer parte da nova geografia comercial e do consumo desta cidade. Todos estes espaços foram produzidos em localizações semelhantes no sentido da situação espacial, isto é, próximos a avenidas de grande fluxo viário, reforçando as lógicas e estratégias de uso e produção do espaço pelas empresas e modificando, assim, as práticas espaciais de consumo dos cidadãos.

Em ambas cidades percebemos, então, como que estes grandes espaços comerciais e de consumo tem redefinido a estruturação da cidade. Dai nos referirmos à reestruturação da cidade, seguindo Sposito (2004), para quem tal expressão faz “referência aos períodos em que é amplo e profundo o conjunto das mudanças que orienta os processos de estruturação urbana e das cidades” (Sposito, 2004, p.312) dos quais fazem parte as novas formas de produção industrial e as novas formas de distribuição e consumo (Sposito, 2004, p. 261), colocando em cheque a própria estruturação monocêntrica, inserindo a “multi(poli)centralidade” como tendência da produção dos espaços urbanos contemporâneos (Sposito, 2010b). Tais mudanças, como vimos, se articulam com processos mais amplos, ao nível da formação socioespacial e do mundo.

Ribeirão Preto se articula de maneira mais enfática e mais cedo que Juazeiro do Norte às lógicas globais atinentes ao comércio e o consumo. Para se ter uma idéia, nela foi produzido o primeiro *shopping center* do interior de São Paulo – e porque não do Brasil, uma vez que lá se difundiram estes formatos comerciais –, o Ribeirão Shopping em 1981, a primeira loja 24 horas e o primeiro *outlet-center* do interior do estado, ambos no início dos anos 1990 (Elias, 2003). Isso demonstra, ao mesmo tempo, o peso significativo desta cidade no processo de urbanização do Estado de São Paulo, juntamente como um espaço seletivo em âmbito nacional, estadual e regional do ponto de vista da expansão das inovações técnicas e dos formatos comerciais que se constituem como uma nova ponte entre o local, o regional, o nacional e o global, isto é, a articulação escalar no plano da totalidade da produção do espaço.

Juazeiro do Norte estabeleceu suas conexões globais mais recentemente, o que não significa dizer que antes não existiam. Na verdade, é somente num momento e em um contexto econômico distinto do qual Ribeirão Preto se inseriu na lógica da globalização, possibilitados, entre outras coisas, pelos processos de concentração e centralização do capital que se tornaram basilares no Brasil a partir dos anos 1990 (Sposito, 2009), que Juazeiro do Norte entra no novo mapa do comércio moderno e mundializado. Agora são as empresas de capital internacional, cujos comandos vêm de lugares distantes, que se fazem presente na paisagem urbana. A inserção tardia desta cidade à lógica da mundialização do capital se explica, em parte, pela própria região em que está inserida, cujos focos de investimentos desde os nos 1970-1980, pelo menos no âmbito comercial e de serviços, restringiam-se às metrópoles. De outra parte, demonstra o próprio movimento da formação socioespacial brasileira, em que o desenvolvimento geográfico desigual e o uso do território de são de forma distinta de acordo com os períodos, os contextos e as intencionalidades do capital.

Se “com a modernização contemporânea, todos os lugares se mundializam” (Santos, 1996), isso só ocorre de maneira desigual, já que nem todos os espaços são inseridos da mesma maneira à lógica da reprodução e acumulação do capital.

Lefebvre (1973, p. 27) argumentou que o capitalismo conseguiu sobreviver por meio do espaço: “ocupando um espaço, produzindo o espaço”. Esse processo, do qual a urbanização capitalista em escala planetária faz parte, penetra nos mais diversos lugares, redefinindo lógicas, estratégias, práticas, em que se inscrevem normativas políticas e econômicas, além da cultura. Deste movimento fazem parte as sucessivas modernizações, das quais as formas comerciais modernas são constituintes, que não são outra coisa se não uma das formas em que o capital produz o espaço para sua própria sobrevivência, impondo uma racionalidade a qual visa submeter tudo e todos aos ditames do mercado e da mercadoria.

Produzir o espaço urbano é, seguindo este raciocínio, modificar tanto a materialidade da cidade, sua morfologia espacial, como as relações sociais que dela fazem parte, que não se deslocam, mas ao contrário, que a fundamentam. A cidade é um espaço produzido historicamente pela sociedade, e enquanto tal carrega nas suas estruturas, formas e funções as características de uma época, como as ideologias e representações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscamos trazer algumas reflexões que estão sendo desenvolvidas na nossa pesquisa de doutorado. Voltamos nossa atenção para as cidades médias e como que estes espaços urbanos têm se tornado nas últimas décadas “usáveis” para os fins de reprodução e acumulação do capital.

Nestes termos, a produção do espaço pelo capital ocorre, também, a partir das formas comerciais modernas, como supermercados, *shopping centers* e hipermercados. As estratégias na localização desses espaços, tanto no plano da rede urbana como no plano do espaço urbano, isto é, no “interior” da cidade, bem como os agentes econômicos que buscam impor uma lógica de estruturação e expansão urbana, alheios ao lugar e às suas necessidades, acabam por reestruturar a cidade, resultando em uma nova morfologia urbana que tem na desigualdade socioespacial uma de suas marcas.

Juazeiro do Norte no Ceará e Ribeirão Preto em São Paulo são cidades médias que expressam justamente estes processos. Cada uma à sua maneira, visto que elas não são iguais, elas realizam a mundialização do comércio e do consumo, que de forma mais rápida insere cada vez cidades de tamanhos e complexidades diferentes à lógica do comando do capital.

Parece não restar dúvidas que os lugares, no caso aqui as cidades, são melhor explicadas quando são articuladas a outras escalas geográficas e a processos espaciais, econômicos e políticos que fogem à explicação simplesmente local. É na interpenetração entre o lugar, a formação socioespacial e o mundo que observamos mais claramente como que o processo de produção do espaço urbano se realiza, ora respondendo às demandas internas e externas aos lugares, ora constringendo o avanço dos processos de modernizações.

A urbanização planetária engendra dinâmicas urbanas que não se explicam apenas pela descrição densa de determinadas situações e contextos, mas pela tentativa de analisar e compreender a totalidade dos processos que se dá de forma conjunta, desigual e combinada por e a partir do espaço.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Tânia Bacelar. Herança de diferenciação e futuro de fragmentação. *Estudos Avançados*, São Paulo, IEA/USP, vol. 2, n. 29, p. 7-36, 1997.
- BRENNER, Neil. Tesis sobre la urbanización planetária. *Nueva Sociedad*, n. 243, p. 38-66, enero-febrero de 2013.
- CALABI, Donatella; INDOVINA, Francesco. Sobre o uso capitalista do território. *Orientação*, São Paulo, n. 9, p. 37-66, 1992 [1973].
- CHESNAIS, François. Mundialização: o capital financeiro no comando. *Revista Outubro*, p. 7-29, 2001.
- ELIAS, Denise. **Globalização e Agricultura: a Região de Ribeirão Preto**. 1. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.
- FILGUEIRAS, Tânia Maria Bulhões. **Produção social da cidade contemporânea: análise dos condomínios urbanísticos e loteamentos fechados de alto padrão do subsetor sul de Ribeirão Preto/ SP**. 2013. 223f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura e Urbanismo de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos.
- GOMES, Vinícius Biazotto. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2016. 465 fls. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Presidente Prudente/SP.
- HARVEY, David. **Os limites do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DO VAREJO E DO MERCADO DE CONSUMO (IBEVAR). **Ranking 2012. As 100 maiores empresas do varejo brasileiro**. Disponível em: <<http://www.esperienza.com.br/ibevlar/f01/pdf/pesquisa-e-publicacoes/ranking-ibevlar-novo-indd-2012.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2013.
- LEFEBVRE, Henri. L'espace: produit social et valeur d'usage. *La Nouvelle Revue Socialiste*, n, 18, p. 11-20, 1976.
- LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. 4 ed. Paris: Anthropos, 2000.
- LEFEBVRE, Henri. **Le survie du capitalisme: la re-production des rapports de production**. Paris: Anthropos, 1973.
- LEMENHE, Maria Auxiliadora. **Família, tradição e poder: o (caso) dos coronéis**. São Paulo: Annablume, 1996.
- LUSSAULT, Michel. **L'homme spatial: la construction sociale de l'espace humain**. Seuil: Paris, 2007.
- PAQUOT, Thierry. **Homo Urbanus**. Essai sur l'urbanisation du monde et des moeurs. Paris: Éditions du Félin, 1990.

- PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na grande São Paulo**: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gênero de alimentos nas metrópoles. 1981. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- POCHMANN, Márcio. Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula. **SER Social**, Brasília, v. 13, n. 28, p. 12-40, jan./jun. 2011.
- ROLNIK, Raquel; KLINK, Jeroen. Crescimento econômico e desenvolvimento urbano. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.89, pp. 89-109, 2011.
- RONCAYOLO, Marcel. **La ville et ses territoires**, Paris: Gallimard Folio, 1990.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2008a.
- SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2008b.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maia Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SILVEIRA, Maria Laura. Pensando o fenômeno urbano contemporâneo. In: DIAS, Patrícia Chame; BRANDÃO, Paulo Roberto Baqueiro. (Org.). **Cidades médias e pequenas**: dinâmicas espaciais, contradições e perspectivas na relação cidade-campo. 9 ed. Salvador: Publicações SEI (Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia), 2015, v. 99, p. 171-183.
- SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Globalização, consumo e papéis intermediários decidades médias no Brasil. In: BELLET SANFELIU, Carmen Bellet Sanfeliu; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, p. 41-69.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GOES, Eda Maria. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades médias. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo S.; SPOSITO, M. Encarnação B.; LLOP, Josep M.. (Org.). **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. Lleida: Universidad de Lleida, 2015, v. 1, p. 107-132.
- SPOSITO, Maria Encarnação. **O Chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo. 2004. 508 p. Tese (Livre Docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.
- SPOSITO, Maria Encarnação. O desafio para o estudo das cidades médias. XI Seminário Internacional da Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII). Mendoza, 2010a. **Anais...** Mendoza, Argentina, p. 1-18, 2010b.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, Eliseu Savério; NETO, João Lima Sant'Anna. (Org.). **Uma Geografia em Movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010b. p. 199-228.
- STEFANO, Fabiane; CRUZ, Patrick. O novo mapa do consumo. **Exame**, São Paulo, ed. 1022, v. 46, n. 16: Editora Abril, p. 36-47, 22 de agosto de 2012.