

Reges Sodré

Mestrando em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia
regessodre@gmail.com

Aires José Pereira

Prof. Dr. da Universidade Federal do Tocantins
airesuft@gmail.com

Rede urbana e relações interescalares na cidade média de Araguaína-TO: perspectivas a partir do comércio de vestuário

Resumo

Este trabalho teve por objetivo analisar as interações espaciais interescalares a partir da atuação de agentes nacionais e internacionais nas cidades médias do Tocantins, tendo como preocupação principal avaliar tais dinâmicas no comércio de vestuário na cidade de Araguaína. Verificou-se que nessa cidade é crescente o número de empresas com atuação nessa fatia de mercado, cuja escala de abrangência de seu capital é nacional e internacional, o que coloca esta cidade numa trama de relações que ultrapassam rígidos padrões hierárquicos. Modifica-se a natureza das interações espaciais, pois se tornam mais intensas, alongadas, mais frequentes e interescalares.

Palavras-Chave: Relações Interescalares, Cidades Médias, Araguaína.

Abstract

URBAN NETWORK AND SPACIAL INTERACTIONS IN THE MIDDLE CITY ARAGUAINA-TO: PERSPECTIVES FROM THE APPAREL TRADE

This work analyzes geographical spacial interactions since the national and international agent's action in the middle cities of Tocantins. This work is regarded at evaluating dynamics trade clothing in the city of Araguaína. It is seen that in this city is growing the number of enterprises in this area operating not only with national but also international capital. This fact overcomes hard hierarchical patterns. In this sense spacial interactions are modified once they become more complex and intense.

Key-words: Spacial Interactions, Middle Cities, Araguaína.

1. Introdução

Neste trabalho, valorizou-se a análise das interações espaciais interescares a partir da atuação de agentes nacionais e internacionais nas cidades médias do Tocantins, tendo como preocupação principal avaliar tais dinâmicas a partir do comércio de vestuário na cidade de Araguaína-TO.

Nosso referencial teórico baseia-se nas propostas de estudos de cidades médias na rede urbana, privilegiando suas dinâmicas econômicas, as quais cada vez mais se manifestam nessas cidades por meio de agentes que atuam na escala internacional. Para tanto, mobilizamos os seguintes teóricos: Beltrão Sposito (2004; 2007; 2009; 2010); Santos (2012); Santos e Silveira (2008); Catelan (2012; 2014); Corrêa (2001; 2007), dentre outros. Essas leituras teórico-metodológicas compõem a primeira parte do artigo.

No segundo momento, analisamos as recentes dinâmicas das cidades médias do estado do Tocantins, como a concentração e a centralização espacial e econômica, bem como o aprofundamento das interações espaciais, com respectiva ampliação de suas centralidades interurbanas. Os dados utilizados foram do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Revista Exame e IPEADATA.

Finalmente, para a identificação das relações interescares em Araguaína, fizemos trabalho de campo, visando identificar estabelecimentos relacionados com o setor de vestuário, nas principais avenidas da cidade, com posterior visita a seus sites, permitindo, assim, a catalogação daqueles que atuam em escala regional, nacional e internacional, resultando na montagem de uma tabela.

A partir daí, procedeu-se à análise das dinâmicas propiciadas por essas empresas na cidade de Araguaína, que fortalecem seus papéis na rede urbana, tornando-os mais complexos.

2. Rede urbana e relações interescares: um olhar sobre as cidades médias

A fim de estabelecer um fio condutor para esta análise, tendo em vista a amplitude da temática, destaca-se primeiro os pressupostos conceituais

do que seja cidade média, para em seguida avançarmos no debate sobre as atuais dinâmicas que sobre elas se estabelecem e que são por essas cidades fomentadas.

Nesse contexto, esta pesquisa buscou na noção de cidades médias seu referencial teórico, entendendo-as inicialmente como “aquelas cidades que assumem um determinado papel na estrutura urbana regional como centro sub-regional, não sendo simplesmente centros locais”, nem metrópoles, “mas núcleos urbanos com capacidade de polarizar e influenciar um número significativo de núcleos menores e articular relações de toda ordem” (TRINDADE JR, 2011, p. 137).

Segundo Beltrão Sposito (2004, p. 331), é importante distinguir cidades de porte médio de cidades médias. Enquanto as primeiras são definidas pelo seu tamanho demográfico, as segundas o são por “suas características (o que não se restringe ao tamanho demográfico e deve incluir a estruturação interna de seus espaços), como suas relações com outras cidades (o que impõe o reconhecimento de seus papéis na estrutura urbana da rede)”.

Assim, podemos dizer que as cidades médias¹ são, entre outras coisas, capazes de estabelecer fluxos de naturezas diversas com centros regionais menores, articular esses centros e elas próprias às capitais regionais e à metrópole nacional e centros internacionais. Esses fluxos baseiam-se em um contingente de população que justifique nela a instalação de serviços especializados e, ao mesmo tempo, relativamente diversificados que, por extensão, contêm/interrompem, por meio da geração de empregos, fluxos de população dela mesma e das cidades menores para as metrópoles. Uma cidade média também estabelece fortes ligações com o campo, servindo como suporte ao processamento de insumos do mesmo, de um lado, e distribuindo insumos à funcionalização da produção agrícola, de outro. Por último, pode-se dizer que o espaço de polarização da cidade média é marcado pela contiguidade territorial, e que, mais recentemente, pelo aumento/pela melhoria dos meios de transporte e comunicação, também se verificam influências no plano da descontinuidade territorial (AMORIM FILHO; SERRA, 2001; BELTRÃO SPOSITO, 2004, 2007; CORRÊA, 2007; TRINDADE JR, 2011; SANFELIU; TORNÉ, 2004).

A partir dos anos 1970 e 80, o sistema capitalista passou por diversas reestruturações marcadas pela passagem do sistema fordista para o de

acumulação flexível de produção (HARVEY, 1998). Isso ocasionou claras consequências para o espaço, sendo a interiorização do capital, através da desconcentração da produção e da difusão do consumo, mas com forte centralização dos comandos, um de seus aspectos mais destacados (BELTRÃO SPOSITO, 2004).

Essas mudanças ocorrem apoiadas no meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2012), o qual tem permitido a diminuição das distâncias – para um número reduzido de agentes –, pelo melhoramento dos sistemas de transporte e comunicação, constituindo-se a conectividade, uma de suas características mais avançadas, resultando e, contraditoriamente, condicionando esta realidade. Assim, as grandes empresas alargam suas possibilidades locacionais, o que tem estimulado o fortalecimento do consumo e da produção em cidades médias, realçando seus papéis nas redes urbanas, bem como ampliando seu número.

Vê-se que a rede urbana brasileira torna-se mais complexa, a despeito da complexidade funcional de seus centros, das interações espaciais entre eles, das relações de competição e complementaridades. Diante disso, bens e serviços especializados podem ser encontrados em centros de escalão inferior da rede urbana, fruto de sua especialização e sua diversificação em vários segmentos de mercado. Ocorre, porém, que não necessariamente significa que tal centro exerça a efetiva gestão do território, embora estabeleça relações globais, deixando de ser tal atributo uma exclusividade das metrópoles. Pode-se destacar ainda que, pela intensificação dos usos do território, modificações ocorrem no padrão espacial da rede urbana, tornando-o uma realidade efêmera e complexa. As diferenças regionais dos processos em curso tornam mais rica e complexa essa realidade e estimulante seu estudo.

Tomando esse contexto como referência, tem-se a relativização de rígidos padrões hierárquicos entre os centros urbanos, fato ressaltado por Beltrão Sposito et al. (2007), Beltrão Sposito (2007; 2010), Corrêa (2001), Santos (2012) e Catelan (2012), que apontam na direção de interações interescares heterárquicas e verticalidades.

Assim, para Beltrão Sposito (2007, p. 237), desenham-se novas relações espaciais chamadas de transversais, “por que extrapolam a própria rede em que se inserem” essas cidades. Nesse sentido, uma análise que se

aproxime da complexidade das cidades médias deve também operar a partir de interações espaciais interescalares que expressam, simultaneamente, a estruturação e a articulação da rede urbana (CATELAN, 2012).

Essa é uma das características da urbanização na Amazônia sob a égide da expansão da fronteira agrícola a partir de 1960, em que “foram ampliadas as relações espaciais” daquela “com o exterior e o Sudeste do país” (CORRÊA, 1987, p. 58), levando, nos últimos anos, as cidades médias a estabelecerem relações mais intensas com cidades fora da região do que dentro dela (RIBEIRO, 1998; TRINDADE JR, 2006). Há, segundo Trindade Jr., mais interações entre as metrópoles regionais e capitais regionais do que primeiramente entre estas e as cidades médias na Amazônia Oriental.

É inegável que “funções e [...] papéis” urbanos são “resultado das interações espaciais interescalares” (CATELAN, 2012, p. 14). E, em outras palavras, cidades médias como Araguaína “ganham força, conformando rede de influências regionais, quanto mais se ampliam as interações espaciais por meio de agentes e empresas que atuam na escala nacional e internacional” (CATELAN, 2012, p. 21) e que nelas se instalem, ou que delas, sendo sedes, partam as interações. Essas interações não esgotam ou dissipam os padrões hierárquicos, mas os tornam mais complexos e dinâmicos.

Por essa perspectiva, as interações espaciais constituem “um amplo e complexo conjunto de deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informação” e “devem ser vistas como parte integrante da existência (e reprodução) e do processo de transformação social” (CORRÊA, 1997, p. 279-280), cuja realização se dá em variadas escalas, colocando as cidades e as redes urbanas, ou, no dizer de Beltrão Sposito (2012, p. 127), os “sistemas urbanos”, numa trama que somente pode ser lida pela multiplicidade das relações escalares e dos agentes. Aqui as interações são “tomadas enquanto uma perspectiva metodológica para a construção de uma teoria espacial de articulação entre escalas” (CATELAN, 2012, p. 28), isto porque “nada pode ser explicado apenas numa escala, mesmo que estejamos nos referindo à escala internacional” (BELTRÃO SPOSITO, 2012, p. 130).

É importante destacar que as interações interescalares não ocorrem apenas em cidades médias e escalões superiores da rede urbana. Tais relações podem ser verificadas mesmo em cidades locais, principalmente

pela expansão produtiva do agronegócio, cujas principais empresas que comandam o setor atuam em escala internacional. Isso, no entanto, não torna essas interações diversas e complexas como nas cidades médias e grandes, dada a quase restrição ao setor produtivo.

Em ambos os casos, está posta a possibilidade metodológica de ver que as relações espaciais e territoriais estabelecidas nessas cidades não passam somente pelo viés hierárquico, mas, ao contrário, são fruto do movimento relacional indissociável da estruturação e da articulação. É assim que agentes internacionais instalam-se nas cidades médias, sem que haja a “obrigatoriedade” do estabelecimento de vínculos com núcleos em escalão superior da mesma rede urbana. Da mesma forma, empresas originárias desses espaços podem alcançar *status* internacional, invertendo o tradicional movimento vetorial *top-down* da/na rede urbana.

Todas essas condições são em parte abstratas, em relação à totalidade espaço-temporal, pois há notável variação desses padrões em relação a cada região, como apontam Corrêa (2007) e Sanfeliu (2009): tais cidades no centro-sul do país têm melhores índices sociais e econômicos do que cidades equivalentes na região norte, como destaca Beltrão Sposito (2009). Apesar dessas especificidades, as características elencadas aparecem na definição e no estudo de cidades médias na literatura brasileira e sul-americana, de acordo com cada contexto espaço-tempo.

3. Cidades médias no Tocantins: as recentes dinâmicas

A rede urbana do Tocantins vem passando por intensas modificações nos últimos vinte anos. Seu entendimento passa, necessariamente, pela articulação das escalas intra e interurbana, colocando em relevo as novas formas criadas pela intensificação do capital nacional e internacional, que aumentam as interações espaciais dos centros tocaninenses.

Reconhecemos, inicialmente, que a criação do estado do Tocantins, em 1988, foi um marco na urbanização regional, tendo em vista, em primeiro lugar, a criação da capital Palmas, que promoveu uma ruptura – não de imediato – no comando da rede urbana regional. Em segundo lugar, e a partir daí, um arranjo institucional de atração de investimentos

– nacionais e internacionais – trouxe importantes impactos para o estado. Entre eles, destaca-se a internacionalização da produção agrícola, que está impondo novas relações cidade-campo capazes de incrementar o processo de urbanização, em especial das cidades médias.

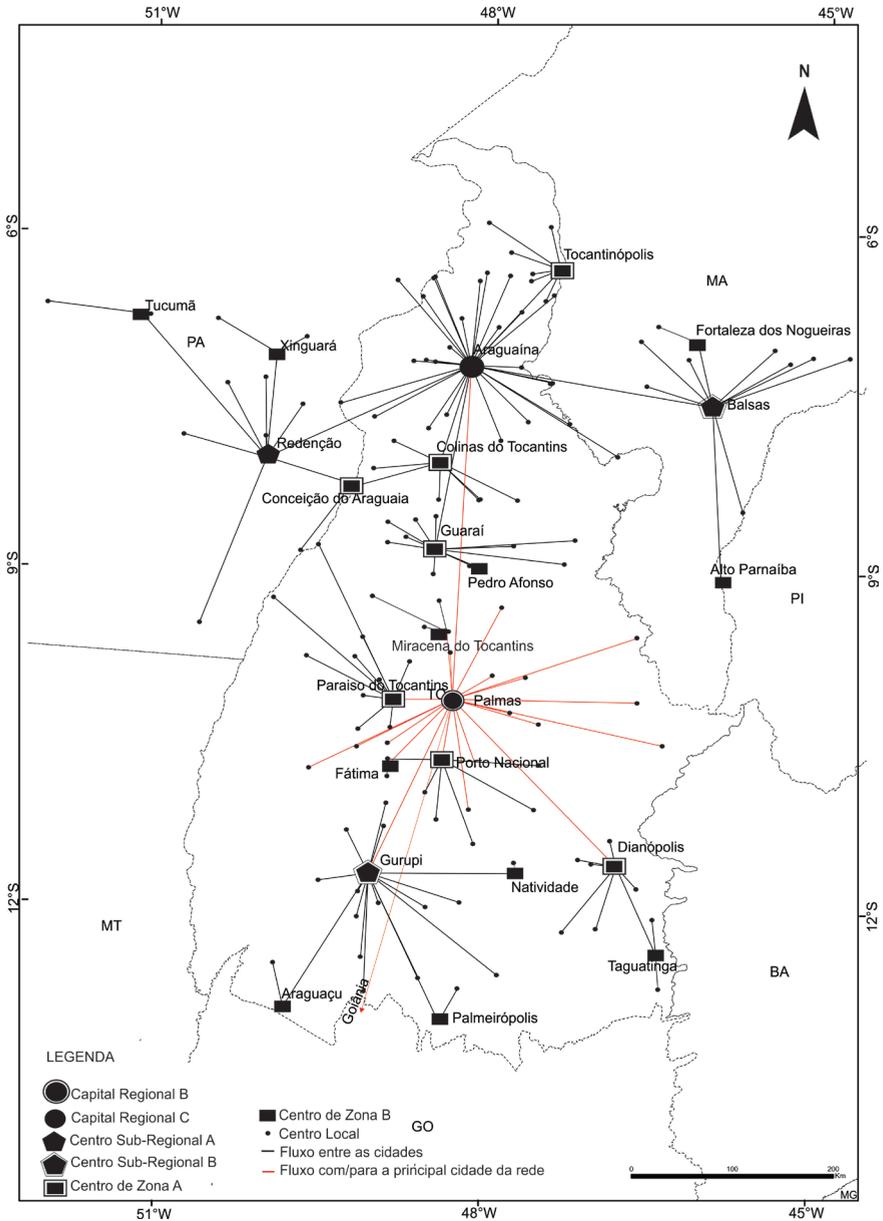
Parece-nos importante entender que a criação do estado do Tocantins é um marco enquanto possibilidade que esse evento engendrou, mas o que de fato interessa, ao menos nessa análise, é o movimento do capital que, a partir daí, se verifica no espaço regional; assim, temos a intenção de realçar mais os processos que ajudaram na produção e na reprodução dessa nova urbanização.

As cidades médias do Tocantins vivem processos semelhantes nesse sentido, ainda que as formas sejam distintas, dada a história específica de cada centro e o maior avanço dos processos em algumas. Trata-se, pois, da “preparação do território”, como destacou Bessa e Corado (2011, p. 42), “para atender às exigências do grande capital”, que avança dando novas dinâmicas às relações e às morfologias urbanas, o que pressupõe maiores interações espaciais interescares.

Admitimos a existência de três cidades médias no estado do Tocantins: Palmas (228.332 habitantes), Gurupi (76.755 habitantes) e Araguaína (150.484 habitantes²). A que nos parece de mais fácil identificação é Araguaína, pela posição na rede urbana (relativamente distante de centros de mesmo nível hierárquico), pelo tamanho demográfico e pelas funções urbanas a ela atribuídas na divisão territorial do trabalho (ver mapa 1).

Sobre a cidade de Palmas, por ser capital do estado e exercer papéis administrativos, existem alguns constrangimentos à aplicação do conceito de cidade média, pois ela pode ser o ponto de confluência das cidades do estado de Tocantins, sendo o destino final da procura de bens ou serviços. Todavia, essa contingência não anula seus papéis urbano-regionais em uma rede que, como demonstra os dados do estudo Regiões de Influência das Cidades-2007 (IBGE, 2008), está inserida e comandada na e pela rede urbana de Goiânia. Ademais, essa cidade não apresenta atributos nem populacionais, nem funcionais de uma metrópole. Ainda que os números demonstrem seu vertiginoso crescimento, estes apenas confirmam seu papel como a cidade média mais importante do Sudeste da Amazônia Oriental.

Mapa 1
REDE URBANA DO TOCANTINS: INTERAÇÕES E CENTRALIDADES



Fonte: IBGE, 2008. TOCANTINS, 2012. Elaboração: Reges Sodré (2014).

Beltrão Sposito (2004, p. 370) ressalta que “a situação geográfica das cidades influi na definição de sua centralidade interurbana e no peso de seus papéis regionais”, na medida em que “a distância de outras cidades de mesmo porte ou maiores, amplia a área de influência da cidade regional principal”. Parece ser esse o ônus de Gurupi, que, em função de estar mais próxima de Palmas do que Araguaína, tem seus papéis urbanos mais mitigados, estabelecendo-se assim dificuldades em sua conceituação (ver mapa 1).

Os dados da tabela 1, que se referem a um período de 42 anos, indicam o crescimento do comércio e dos serviços nas três cidades médias aqui consideradas, mostrando uma evolução significativa do número de estabelecimentos. A cidade de Araguaína apresenta um crescimento significativo, com taxa média anual de 4,20%, tendo maior incremento absoluto de estabelecimentos a partir de 1995, com média anual de 96 estabelecimentos. Gurupi teve taxa média geral de 3,99%, isto é, praticamente o mesmo crescimento de Araguaína.

Tabela 1
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DO COMÉRCIO E SERVIÇOS NO TOCANTINS (1970-2012)

Cidades	Número de estabelecimentos de comércio e serviços					
	1970	1980	1985	1995	2006	2012
Araguaína	401	611	896	1492	2256	3130
Gurupi	396	451	558	1449	1695	2050
Palmas	x	x	x	x	3782	6220
Demais cidades	2646	2982	5859	7481	9713	11416

Fonte: IBGE, 2006-2012. IPEADATA, 1970-1995. Organização: Reges Sodré (2014).

Associando os dados da tabela 1 com a articulação de escalas nas cidades médias, ganha destaque o processo de centralização, bem como a concentração econômica e espacial³ do comércio e dos serviços que se verificam nessas cidades, influenciando e decorrendo da ampliação de fluxos de relações interescares, cuja materialização é notável em seus espaços intra- e interurbanos; isso, malgrado o fato de que esteja em curso

a tendência e a necessidade, como é própria do consumo, da dispersão dos pontos de venda pelo interior do estado.

Na série histórica, as cidades médias apresentam crescimento médio anual superior ao das demais cidades, sendo, no primeiro caso, de 6,54% e, no segundo, de 3,54%. O crescimento acumulativo do comércio e dos serviços também se manifesta de forma imponente, com 1330,36% nas cidades médias e 331,44% nas demais cidades.

Se levarmos em consideração os dados apenas a partir da criação de Palmas, temos a acentuação da tendência, de modo que as três cidades médias em 2006 representavam no estado 44,32% dos estabelecimentos e, em 2012, este percentual subiu para 49,96%. O que impressiona é seu crescimento comparado com as outras cidades no mesmo período, pois as três cidades cresceram 47,42%, enquanto as outras somente 17,53%. Duas questões se colocam: primeiro, se esse crescimento pode ser atribuído ao desempenho econômico de Palmas, que cresceu 64,46%, percentual bem superior àquele verificado em Araguaína (38,74%) e Gurupi (20,94%); segundo, se há uma importante dimensão qualitativa desse crescimento, na medida em que os serviços, o comércio e as indústrias instalados nas cidades médias são mais especializados, diversificados e orientados pela atuação de capitais nacionais e internacionais, principalmente na cidade de Palmas.

A este respeito, Beltrão Sposito (2009, p. 58) afirma que:

Relacionando-se expansão de grandes empresas, a partir da abertura de filiais ou concessão de representações comerciais e de serviços, com ampliação dos papéis intermediários das cidades médias, pode-se perceber que, independentemente de qualquer outra dinâmica, relativa à produção no sentido estrito do termo, é a ampliação do consumo de bens e serviços que, em grande parte, explica as centralidades interurbanas em nível regional.

Assim, entre as 50 maiores empresas do Brasil em 2013, cuja atuação se dá em escala nacional e internacional, 25 estão presentes em cidades do Tocantins. Apenas uma, a multinacional Bunge, não se localiza nas cidades médias. Ela se encontra na cidade de Pedro Afonso, devido à forte dinâmica do agronegócio ali instalado.

No quadro 1, aparecem somente 04 empresas, com destaque em negrito e sublinhado, que, além das cidades médias, localizam-se em outras

cidades do estado: Ford, Tim, Ambev e Telefônica. É possível identificar também que 06 empresas atuam somente em Palmas, enquanto outras 02 apenas em Araguaína.

Quadro 1

AS MAIORES EMPRESAS DO BRASIL PRESENTES NO TOCANTINS
SEGUNDO RANKING EXAME 2013

Empresas	Posição	Empresas	Posição
Ipiranga Produtos	4	Claro	25
Volkswagen	8	Telemar	26
Fiat	11	Mercedes-Benz	29
<u>Telefônica</u>	12	Globo	37
Via Varejo	13	Ale Combustíveis	41
<u>Tim</u>	16	<u>Ford</u>	42
Correios	18	General Motors	24
<u>Ambev</u>	22	MAN Latin America	50

Empresas presentes em apenas uma das cidades médias

Empresas		Cidades	
Grupo Pão de Açúcar	14	Palmas	-
JBS	15	Araguaína	-
Tam	28	Palmas	-
Toyota	30	Araguaína	-
Atacadão	32	Palmas	-
Renault	36	Palmas	-
Gerdau Aços Longos	39	Palmas	-
Gol	18	Palmas	-

Fonte: Revista Exame; Sites das empresas. Organização: Reges Sodré (2014).

Esses dados de concentração e centralização econômica e espacial, em especial pela atuação multiescalar do capital, podem ser relacionados com a centralidade dessas cidades médias, conforme os dados da pesquisa Região de Influência das Cidades-2007, realizado pelo IBGE (2008), que estão dispostos no mapa 1. Nele, a capital Palmas exerce a função de Capital

Regional B, com centralidade muito forte, Araguaína de Capital Regional C, com nível de centralidade forte, e Gurupi aparece como Centro Sub-Regional B, com centralidade de nível médio.

4. Araguaína e as relações interescares através do comércio de vestuários

Para realizar esta análise, fizemos trabalho de campo para identificação de franquias e lojas de vestuários com atuação nacional e internacional presentes na cidade de Araguaína, com posterior visita a seus *sites* para o aprofundamento das informações. Apesar do considerável esforço, não angariamos todas as informações que desejávamos, razão pela qual alguns dados encontram-se não preenchidos na tabela 2, enquanto outras empresas foram descartadas da análise. Além disso, não tivemos a pretensão de abarcar todas as lojas da cidade, mas, sim, um número que fosse significativo para esta pesquisa.

Os segmentos considerados como “de vestuário” incluem: moda masculina e feminina; infantil; íntima; unissex; calçados; bolsas e acessórios. Tornou-se inviável, pela pulverização das lojas na cidade, distinguir tais segmentos na montagem dos dados (isso seria talvez viável se estivéssemos tratando de um *Shopping Center*). Ademais, algumas lojas trabalham com diversos segmentos.

Ressaltamos ainda que a vinculação das sedes de empresas a um local ou a uma cidade, no período atual, marcado pela globalização econômica, torna-se um procedimento temerário já que elas podem ter várias sedes (CORRÊA, 1991; SASSEN, 1998). Contudo, o que nos interessa é o fato de a maioria dessas empresas ter sede em grandes centros, implicando em relações em diversas escalas de suas operações de produção e distribuição.

Entre as bandeiras relacionadas na tabela 2, destacam-se aquelas que fazem parte de grupos varejistas de moda que mais vendem no Brasil. A revista *Exame* relacionou 13 grupos que mais venderam em 2013 no Brasil, entre os quais estão presentes em Araguaína três marcas: Cia Hering (8^a posição no ranking), Arezzo&CO (10^a posição) e Lojas Avenidas (13^a posição).

A chegada dessas empresas em Araguaína é muito recente, data de 2005, com a instalação da Carmen Steffens – loja com atuação focada em público de classe média alta. Essa loja recentemente adotou novo endereço na Avenida José de Brito, sendo que antes se encontrava na Avenida Cônego João Lima. Isso fortalece o fato de a maioria dessas grifes localizarem-se naquela avenida, dada a proximidade com bairros de classe média na cidade, como o setor Anhanguera e, ainda assim, continuarem com localização favorável ao público regional.

Em entrevista, no âmbito de nossas pesquisas, a proprietária da franquia Carmen Steffens Araguaína destaca que “foi difícil introduzir esse conceito porque, em cidade do interior, as pessoas estavam acostumadas com aquela situação do fazer ‘notinhas’, o ‘leva para casa e acerta depois’”. Por tudo isso, “o início foi complicado”. Porém, segundo ela, “as pessoas entenderam que a cidade estava crescendo e que as mudanças eram necessárias”. A partir de então, houve um surto de instalação de lojas franqueadas e de renomadas boutiques na cidade.

Os produtos que elas oferecem são sofisticados e caros, dando distinção social a quem pode ou não consumir, ou seja, eles são direcionados a um público de médio a alto poder aquisitivo. Esse fator é muito importante, porque a cidade consegue atender não somente a demanda por bens de consumo básico para a população das cidades locais, mas também oferece bens de consumo imaterial sofisticado para a elite regional que, ao invés de se deslocar para cidades maiores, ou mesmo para Palmas, encontram aqui suas marcas favoritas. A chegada dessas marcas amplia e complexifica as funções e os papéis da cidade de Araguaína.

A respeito de tais grifes há muito mais do que valor de uso, pois o simbolismo de tê-las, até mesmo pelo destacado marketing feito pelas mídias, é um meio de exibição e fantasia em uma época na qual se distingue pessoas pelas marcas que usam e pela quantidade que consomem, firmando-se esse tipo de consumo como claro sinônimo de poder, elegância e sofisticação. Assim, o crescimento do comércio de Araguaína, de forma pronunciada nos últimos vinte anos, pode ser lido, além das transformações já contextualizadas, como fazendo parte das exigências da sociedade local, que inclui um novo modo de consumir e viver, característico da “sociedade de consumidores”, conforme Bauman (2008).

Tabela 2
BANDEIRAS NACIONAIS E MULTINACIONAIS DE VESTUÁRIO EM ARAGUAÍNA (2014)

Lojas/franquias	Localização em Araguaína	Sede	Atuação
Mmartan	Avenida José de Brito Soares	-	-
Cara de Criança	Avenida Primeiro de Janeiro	Londrina/PA	-
Hering Store	Avenida Primeiro de Janeiro	Blumenau/SC	Internacional
Ateliermix	Avenida Primeiro de Janeiro	Sapiranga/RS	Internacional
Equus	Avenida José de Brito Soares	Minas Gerais	Internacional
Mr. Cat	Avenida José de Brito Soares	Rio de Janeiro	Nacional
Terrace	Avenida José de Brito Soares	-	Nacional
Arezzo	Avenida José de Brito Soares	Belo Horizonte	Nacional
Carmen Steffens	Avenida José de Brito Soares	São Paulo	Internacional
Hope	Avenida Primeiro de Janeiro	-	Nacional
Lilica &Tigor	Avenida José de Brito Soares	-	Nacional
Pezinho & Cia	Avenida 13 de Maio	-	-
Lojas Avenidas	Avenida Conego João Lima	Cuiabá	Nacional
Santa Lola	Rua José de Brito Soares	-	Nacional
Kazzu Azzee	Avenida Cônego João Lima	Goiânia	Nacional
M.office	Avenida Filadélfia	-	-
Colombo	Avenida Cônego João Lima	-	-
Armazém Paraíba	Avenida Cônego João Lima	-	-

Fonte: Trabalho de Campo, 2014. Site das empresas. Organização: Reges Sodré (2014/15).

Ainda segundo Bauman (2008, p. 73, grifos no original), na sociedade de consumidores “*todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser consumidor por vocação*” sendo “*ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção*”. É por isso que paradoxalmente vemos também a criação, em Araguaína, de um conjunto de lojas de vestuário especializadas em termos de preços: por exemplo, lojas que vendem alguns produtos apenas por R\$ 5,00, 10,00 ou 12,00, destinadas ao público com menor poder aquisitivo, que nem por isso é excluído do mercado. É a lei do mercado no mundo capitalista: existem produtos a serem consumidos para todos os gostos e preços.

Essas lojas de vestuário mais populares estão localizadas principalmente nas Avenidas Cônego João Lima e João de Souza Lima, cujo crescimento nos últimos anos foi exponencial. As referidas avenidas cumprem importante papel de distribuição de mercadorias para a população regional de baixo poder aquisitivo, principalmente aquela de cidades mais próximas, que, devido aos baixos custos de transporte, tem maior acesso a Araguaína, consumindo produtos básicos, como constatamos em diversas entrevistas que fizemos com pessoas das cidades de Carmolândia, Aragominas, Wanderlândia, Santa Fé do Araguaia, Muricilândia e Pau D'arco nos meses de novembro e dezembro de 2014.

A esse respeito é importante notar que os brasileiros nunca gastaram tanto dinheiro com sapatos, roupas, joias, óculos e os demais produtos que formam o que se convencionou chamar de mercado da moda (EXAME, 2014). Além disso, segundo a revista Exame, em nenhum país esse setor cresce tanto quanto no Brasil, fazendo com que nos últimos dez anos o faturamento do setor quadruplicasse, chegando a um montante de 140 bilhões de reais. Dessa forma, o Brasil saiu do 14º lugar no ranking mundial para o 7º em 2013. Só o mercado de franquias cresceu cerca de 259% de 2007 a 2013.

Ainda segundo a publicação, nas classes D e E quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas como moradia e alimentação. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios. Quem passa para a classe C gasta, em média, R\$ 97. Na Classe B, R\$ 202 e, na classe A, R\$ 455 por mês com moda. As grandes empresas percebem essa dinâmica do mercado e criam diversas marcas destinadas a atender um público diferenciado

economicamente. Segundo a proprietária da franquía Carmen Steffens de Araguaína, os gastos com moda nessa cidade em 2012 superou os 60 milhões de reais.

Esses novos hábitos podem ser notados em Araguaína, entre outros aspectos, pelo crescente número de eventos e festas e pela intensificação de hábitos tipicamente urbanos, como se alimentar fora de casa e participar de constantes coquetéis, cuja divulgação nas redes sociais e em revistas especializadas fomenta e complementa essa realidade. Beltrão Sposito (2004) já alertava sobre essas e outras novas práticas socioespaciais em cidades médias, oriundas em parte da “imitação” de práticas dos centros metropolitanos.

No que tange às franquias e a sua relação com a rede urbana, Catelan (2012, p. 117) destaca que:

O sistema de franquias é tendência importante no fortalecimento do comércio, além de ser observado à luz das interações espaciais interescolares, haja vista que estas empresas franqueadas possuem abrangência nas escalas nacional e internacional e, ao mesmo tempo, fortalecem as funções e os papéis destas cidades médias nas escalas local e regional, ao se associarem com capitais menores que nelas atuam.

Segundo Corrêa (1991, p. 144), as corporações criam “novos padrões de interações espaciais” ou os tornam mais complexos. Neste caso em estudo, isso se verifica: a) pela circulação de excedente em direção aos locais de matriz das empresas, via rede bancária; b) pela circulação de mercadoria aos pontos de venda (para Araguaína e região) e de informações, ligadas à gestão e à divulgação dos produtos; c) pelo fortalecimento da centralidade interurbana.

Esses processos que demandam formas diferenciadas imputam novas qualidades ao processo ainda incipiente de urbanização na cidade, mostrando que o consumo sofisticado atinge cidades médias no interior da Amazônia Legal e insere-as na encruzilhada/trama de interações espaciais para além de sua região de influência, ainda que esta justifique aquelas, e de certa forma delas resulta.

A instalação dessas empresas em Araguaína nos dá um conjunto de interações que chegam até a cidade, conectando-a numa trama de relações e acumulação do capital nacional e internacional. É a lógica exógena criando nexos no território local que lhe são estranhos, pois mais

especializados e dinâmicos. Embora o local não seja inerte, é somente por apresentar condições de acumulação, pelo consumo, que é requerido como ponto e rede de localização desses capitais.

Por outro lado, a análise das lojas de vestuário criadas em Araguaína, e que vêm se expandindo nos mercados regionais, nos apresenta dinâmicas comerciais que partem da referida cidade para a região de influência e para além dela, chegando, por exemplo, aos estados do Pará, Maranhão e Bahia. Entre as lojas de vestuário criadas em Araguaína com forte atuação regional, inclusive em cidades médias como Marabá, estão: Planet Bolsa, T & A, Top Fama, Lojas Rezende e Estação do Enxoval.

Há que se observar, portanto, que, diferentemente de cidades médias do sudeste, como as estudadas por Catelan (2012; 2014), em Araguaína as relações interescares no comércio de vestuário dão-se de modo muito menos intenso. Nesse sentido, mesmo que lógicas nacionais e internacionais nela cheguem, em nenhum caso os fluxos que dela partem⁴ atingem a escala internacional e, mesmo que raramente, a nacional, como podemos observar, ficando restritas à escala microrregional e regional, o que não invalida as dinâmicas de interações em múltiplas escalas.

Por último, cumpre ressaltar que as empresas que se localizam em Araguaína, seja com sede ou filiais, atuam e planejam sua atuação tendo como referência os consumidores da região de influência dessa cidade e não somente os que nela habitam. Segundo o IBGE (2008; 2010), na região de influência da cidade aqui focalizada está presente um contingente de 9.448.68 mil habitantes.

Essa lógica de atuação ocorre de duas maneiras complementares: 1) pessoas que procuram a cidade para consumir, não incluindo somente o comércio de vestuário, mas também outros tipos de estabelecimentos, que abastecem seus pequenos comércios nas cidades locais com produtos oriundos dessas lojas; 2) empresas criadas em Araguaína ou nela instaladas usam a cidade como apoio logístico para a interiorização, pela abertura de filiais, vendedores autorizados etc.

5. Considerações finais

Constatamos que é crescente o incremento de interações espaciais interescares nas cidades médias do Tocantins orientadas pela atuação de agentes que usam o espaço nacional e internacional como condição e meio de sua reprodução. Acentuam-se as centralidades dessas cidades na rede urbana regional, com substancial concentração e centralização espacial e econômica, havendo íntima relação entre os espaços intra-urbano e interurbano.

Em Araguaína, o recente incremento do comércio de vestuário, pelas características descritas, faz com que: a) a natureza das interações espaciais internacionais e nacionais se modifique e deixe de ser apenas ligada ao já conhecido ramo do agronegócio; b) a intensidade das interações espaciais aumente; c) a periodicidade torne-se mais intensa e; d) os alcances tornem-se mais dinâmicos, porque são interescares.

Notas

- ¹ Lembramos que foram levadas em consideração as dinâmicas econômicas, mas sem dúvida outras características podem ser atribuídas às cidades médias.
- ² Os dados populacionais referem-se ao Censo Populacional de 2010 do IBGE.
- ³ A respeito dos conceitos de concentração e centralização espacial e econômica e sua respectiva contextualização na realidade brasileira ver Beltrão Sposito (2004, 2009) e Beltrão Sposito et al. (2007).
- ⁴ Referimos-nos a empresas criadas em Araguaína, pois se considerarmos o ciclo do capital, obviamente diversas lógicas partem de Araguaína, como a própria demanda, e a extração de excedente como destacado anteriormente.

Referências

AMORIM FILHO, Oswaldo; SERRA, Valente Serra. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, Thompson Almeida; SERRA, Rodrigo Valente (Org.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: Ipea, 2001. p. 1-34.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação. **O chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades. Presidente Prudente: UNESP/FCT, 2004 [Tese de livre docência].

_____. Cidades Médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias**: espaço em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 233-253.

_____ et al. O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias**: espaço em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 35-67.

_____ Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil. In: SANFELIU, Carmen Bellet; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Lleida: Universitat de Lleida, 2009. p. 41-69.

_____ Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização. **Revista Geografia**, Rio Claro, v. 35, n. 1, p. 51-62, 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/index>>. Acesso em: 15/03/2014.

_____. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **A Produção do Espaço Urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2012. p. 123-145.

BESSA, Kelly; CORADO, Vaneça Ribeiro. A dinâmica recente do segmento de rede urbana no Tocantins: as implicações da construção de Palmas para Porto Nacional. **GeoTextos**, Salvador, v. 7, n. 1, p. 31-57, 2011.

CATELAN, Márcio José. **Heterarquia Urbana**: interações espaciais interescolares e cidades médias. São Paulo, UNESP, 2012 [Tese].

_____. As interações espaciais interescolares: o potencial de consumo das cidades médias na rede urbana. In: **Anais do XIII Seminário da Rede Iberoamericana de Investigadores (RII)**. Salvador, 2014.

CORRÊA, Roberto Lobato. A periodização da rede urbana na Amazônia. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 49, n. 3, p. 39-68, 1987. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02/04/2013.

_____. Interações espaciais. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Explorações geográficas**: percursos no fim do século. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. p. 279-318.

_____. Corporação e espaço – uma nota. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 1, p. 137-145, 1991. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 02/04/2013.

_____. Reflexões sobre a dinâmica recente da rede urbana brasileira. In: **Anais do IX Encontro Nacional da Anpur**. Rio de Janeiro, v. 2, 2001.

_____. Construindo o conceito de cidade média. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias: espaço em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 23-33.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1998.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22/09/2012.

_____. **Cadastro Central de Empresas 2006-2012**. Banco de dados Agregados. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/>. Acesso em: 13/12/2013.

_____. **Regiões de influência das cidades-2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

_____. IPEADATA. **Número total de estabelecimentos ou unidades locais – comércio, serviços 1970-1995**. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: 12/07/2014.

REVISTA EXAME. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>. Acesso em: 12/11/2014.

_____. **As 100 maiores empresas do Brasil em 2013**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>. Acesso em: 11/12/2014

RIBEIRO, Miguel Angelo Campos. **A complexidade da Rede Urbana Amazônica: três dimensões de análise**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998 [Tese].

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2012.

_____.; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: sociedade e território no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANFELIU, Carmen. Del concepto ciudad media al de ciudad intermedia en los tiempos de la globalización. In: SANFELIU, Carmen Bellet; BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação (Org.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Lleida: Universitat de Lleida, 2009. p. 21-40.

_____.; TORNÉ, Josep Maria Llop. Miradas a otros espacios urbanos: ciudades intermedias. **Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Scripta Nova**, n. 165, p. 1-41, 2004.

SASSEN, Saskia. Ciudades en la economia global: enfoques teóricos y metodológicos. **Eure**, Santiago, v. 24, n. 71, p. 1-50, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71611998007100001&script=sci_arttext>. Acesso em: 15/03/2014.

TOCANTINS. Secretária do Planejamento e da Modernização da Gestão Pública. **Base de Dados Geográficos do Tocantins** - atualização 2012. Palmas, 2012.

TRINDADE JR, Saint-Clair Cordeiro da. Grandes Projetos, Urbanização do território e Metropolização na Amazônia. **Terra Livre**, Goiânia, v. 22, n. 26, p. 177-194, 2006. Disponível em: <http://www.agb.org.br/index.php>. Acesso em: 08/11/2012.

_____. Cidades Médias na Amazônia Oriental: das novas centralidades à fragmentação do território. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 135-151, 2011. Disponível em: <<http://www.anpur.org.br/>>. Acesso em: 09/12/2013.

Recebido em: 11/02/2015

Aceito em: 15/06/2015

