

REDE URBANA E RELAÇÕES INTERESCALARES NA CIDADE MÉDIA DE ARAGUAÍNA - TO: PERSPECTIVAS A PARTIR DO COMÉRCIO DE VESTUÁRIO

Reges Sodré da Luz Silva DIAS¹

Resumo

Este trabalho tem 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 nesta 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 Araguaína 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

This study aimed to analyze scales of spatial interactions dynamic's the from activities of national and international actors in medium-sized cities of Tocantins, the main concern evaluate such dynamics in the garment trade in the city of Araguaína. It was found that this city is increasing the number of companies operating in this market share, whose range of coverage of their capital is national and international, which puts this city in a web of relationships that go beyond strict hierarchical patterns. Modifies the nature of the spatial interactions as they become more intense, elongated, more frequent and spatial interactions dynamic's.

Key words: Inter-Space Interactions, Middle Cities, Araguaína.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, valorizaram-se 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 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 teóricas e metodológicas compõem a primeira parte do artigo.

Considerando o arcabouço teórico aqui utilizado, analisamos as recentes dinâmicas das cidades médias do Estado do Tocantins, como a concentração e centralização espacial e econômica, além de também focalizarmos o aprofundamento das interações espaciais, com

¹ Laboratório de Planejamento Urbano e Regional. Universidade Federal de Uberlândia. e-mail: regessodre@bol.com.br

respectiva ampliação de suas centralidades interurbanas. Os dados utilizados foram do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Revista Exame e IPEADATA.

Para a identificação das relações interescalares em Araguaína, fizemos trabalho de campo no sentido de identificar estabelecimentos de vestuários, 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 na análise das dinâmicas propiciadas por essas empresas na cidade de Araguaína, que fortalecem seus papéis na rede urbana, tornando-os mais complexos.

REDE URBANA E RELAÇÕES INTERESCALARES: UM OLHAR SOBRE AS CIDADES MÉDIAS

A fim de estabelecer um fio condutor a 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 cidade média o seu referencial teórico, entendendo-a 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, a segunda o é 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 médias² são, entre outras coisas, capazes de estabelecer fluxos de naturezas diversas com centros regionais menores, articular esses centros e ela própria aos capitais regionais, à metrópole nacional e centros internacionais. Esses fluxos baseiam-se em um contingente de população que justifique nela a instalação de

² Lembramos que foram levadas em consideração as dinâmicas econômicas, mas sem dúvida outras características podem ser atribuídas às cidades médias.

serviços especializados e ao mesmo tempo relativamente diversificados que, por extensão, contém/interrompe 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 insumo 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 (AMORIM FILHO e SERRA, 2001; BELTRÃO SPOSITO, 2004, 2007; CORRÊA, 2007; TRINDADE JÚNIOR, 2011, SANFELIU e TORNÉ, 2004).

A partir dos anos 70 e 80, o sistema capitalista passou por diversas reestruturações marcadas pela passagem do sistema fordista ao 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 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 essa 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 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 cursos 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), Catelan (2012), que apontam na direção de interações interescolares, 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” uma dada cidade. Nesse sentido, uma análise que se aproxime da complexidade das cidades médias deve também operar a partir de interações espaciais interescolares que expressa, simultaneamente, a estruturação e 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 propriamente dentro da mesma (RIBEIRO, 1998; TRINDADE JR, 2006). Há, segundo este último autor, 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 interescolares” (CATELAN, 2012, p. 14). 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 sede, 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, que constituem “um amplo e complexo conjunto de deslocamentos de pessoas, mercadorias, capital e informação”, e que “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, coloca as cidades e as redes urbanas, ou no dizer de Beltrão Sposito (2012, p. 127) “sistemas urbanos”, numa trama de relações que somente podem ser lidas pelas multiplicidades das relações escalares, dos agentes que neles atuam. 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 interescolares não ocorrem apenas em cidades médias e escalões superiores da rede urbana. Tais interações 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, dada a quase restrição ao setor produtivo, como nas cidades médias e grandes.

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 nesses espaços podem alcançar *status* internacionais, invertendo o tradicional movimento vetorial *top-down* da 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 constituem-se de melhores índices sociais e econômicos do que as mesmas 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.

CIDADES MÉDIAS NO TOCANTINS: AS RECENTES DINÂMICAS

A rede urbana do Tocantins vem passando por intensas modificações nos últimos 20 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 tocantinenses.

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 - nacional e internacional - trouxe importantes impactos para o estado. Entre eles, destacam-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 nesta 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 reprodução dessa nova urbanização.

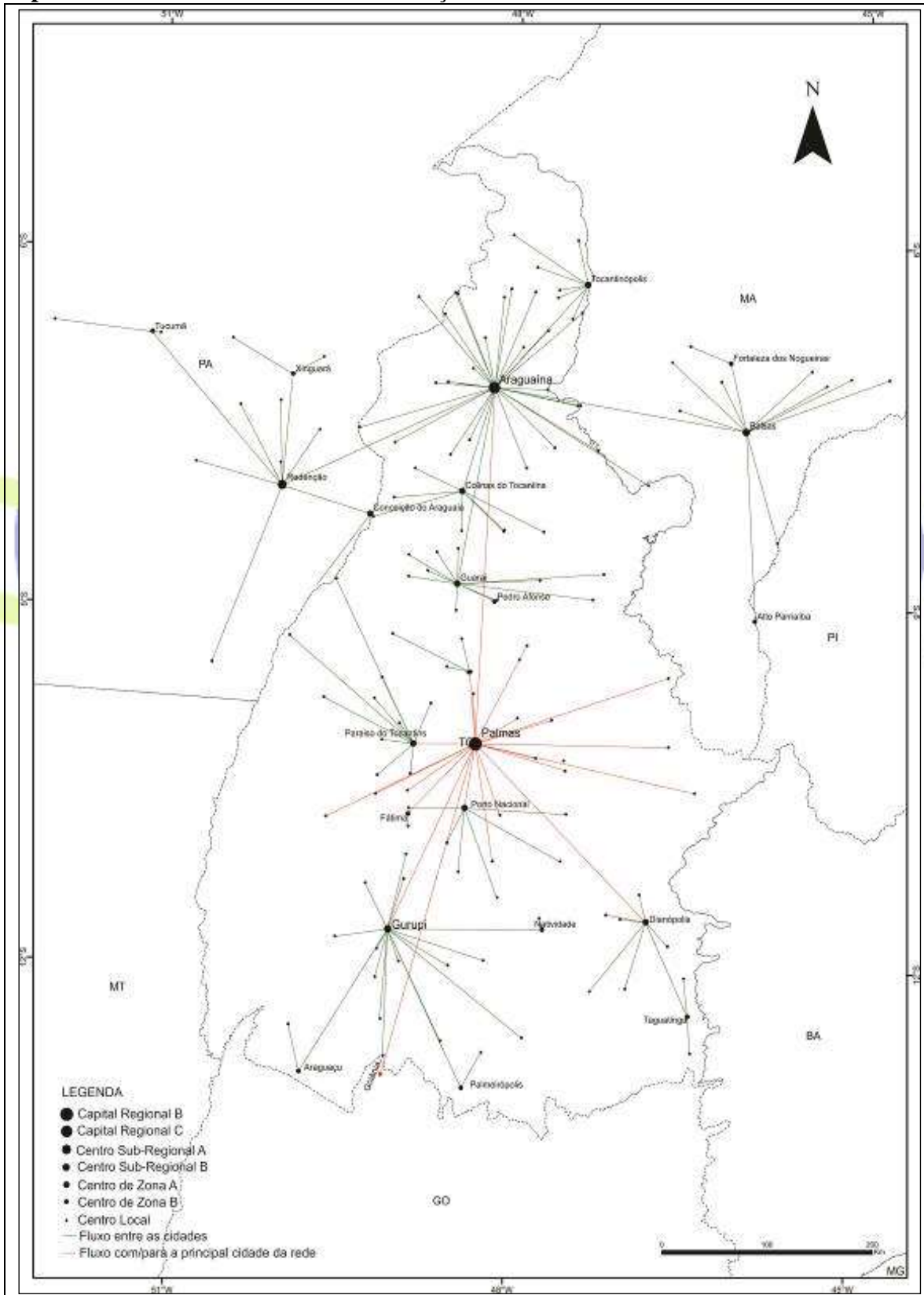
As cidades médias do Tocantins vivem processos semelhantes nesse sentido, ainda que as formas sejam distintas, dado a história específica de cada centro e o maior avanço do processo em algumas. Trata-se, pois, da “preparação do território”, como destacou Bessa e Corado (2011, p. 42), “para atender às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

Admitimos a existência de três cidades médias no estado do Tocantins: Palmas (228.332 habitantes), Gurupi (76.755 habitantes) e Araguaína (150.484 habitantes³). 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 01).

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 da rede urbana estadual, sendo o destino final da procura de bens ou serviços. Todavia, essa contingência não anula seus papéis urbano-regionais de uma rede que, como demonstra os dados do REGIC (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.

³ Os dados populacionais referem-se ao Censo Populacional de 2010 do IBGE.

Mapa 01: 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 próximo de Palmas do que Araguaína, tem seus papéis urbanos mais mitigados, estabelecendo assim dificuldades em sua conceituação (ver mapa 01).

Os dados da tabela 01, que ponderam 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 estabelecimento 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 01: Estabelecimentos comerciais e de serviços nas cidades médias do Tocantins

Cidades	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 01 com a articulação de escala nas cidades médias, ganha destaque o processo de centralização e concentração econômica e espacial⁴ do comércio e serviços que nelas se verificam, influenciando e decorrendo da ampliação de fluxos de relações interescalares, cuja materialização é notável em seus espaços intra-urbanos e interurbanos. 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 6,54% e, no segundo, 3,54%. O crescimento acumulativo do comércio e serviço também se manifesta imponente, com 1330,36% nas cidades médias e 331,44% nas demais cidades.

⁴ A respeito dos conceitos de concentração e centralização espacial e econômica e seu respectivo contexto à realidade brasileira, ver Beltrão Sposito (2004, 2009) e Beltrão Sposito et al (2007).

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 subiu para 49,96%. O que impressiona é seu crescimento comparado com as outras cidades no mesmo período, pois elas cresceram 47,42%, enquanto as últimas 17,53%. Duas questões se colocam: primeiro, esse crescimento pode ser atribuído ao desempenho econômico de Palmas, que cresceu 64,46%, bem superior a Araguaína (38,74%) e a Gurupi (20,94%); segundo, 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 instalada ali.

No quadro 01, aparecem somente 04 empresas, em destaque azul, que além das cidades médias localizam-se em outras cidades do estado: Ford, Tim, Ambev e Telefônica. É possível identificar também que 05 empresas que atuam somente em Palmas, enquanto outras 02 apenas em Araguaína.

Quadro 01: Maiores empresas atuando no Tocantins em 2013.

As maiores empresas do país presentes nas cidades médias do Tocantins			
Empresas	Posição	Empresas	Posição
Ipiranga Produtos	4	Claro	25
Volkswagen	8	Telemar	26
Fiat	11	Mercedes-Bens	29
Telefônica	12	Globo	37
Via Varejo	13	Ale Combustíveis	41
Tim	16	Ford	42
Correios	18	Gol Palmas	48
Ambev	22	MAN Latin America	50

General Motors	24	x	x
Empresas presentes em apenas uma das cidades médias			
Empresas	Posição	Cidades	
Grupo Pão de Açúcar	14	Palmas	x
JBS	15	Araguaína	x
Tam	28	Palmas	x
Toyota	30	Araguaína	x
Atacadão	32	Palmas	x
Renalt	36	Palmas	x
Gerdau Aços Longos	39	Palmas	x

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

Esses dados de concentração e centralização econômica e espacial, em especial pela atuação de capital multiescalar, podem ser relacionados a centralidades dessas cidades médias, conforme os dados da pesquisa Região de Influência das Cidades -2007, realizado pelo IBGE (2008), que estão dispostos no mapa 01. Nele, a capital Palmas exerce a função de Capital Regional B, com centralidade muito forte, Araguaína como Capital Regional C, com nível de centralidade forte, e Gurupi como Centro Sub-Regional B, com centralidade de nível médio.

ARAGUAÍNA E AS RELAÇÕES INTERESCALARES 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 02, sendo que outras empresas simplesmente foram retiradas da análise. Além disso, não tivemos a pretensão de abarcar todas as lojas da cidade, mas focalizarmos 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 seguimentos na montagem dos dados - isso seria viável se estivéssemos tratando de um Shopping Center. Ademais, algumas lojas trabalham com diversos seguimentos.

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

Entre as bandeiras relacionadas na tabela 02, destacam-se aquelas que fazem parte de grupos varejistas de modas 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 (8º posição no ranking), Arezzo&CO (10º posição) e Lojas Avenidas (13º posição).

Tabela 02. Bandeiras nacionais e multinacionais de vestuário em Araguaína

Lojas/franquia	Localização em Araguaína	Sede	Atuação
Mmartan	Avenida José de Brito Soares	x	X
Cara de Criança	Avenida Primeiro de Janeiro	Londrina/PA	X
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	x	Nacional
Lilica &Tigor	Avenida José de Brito Soares	x	Nacional
Pezinho & Cia	Avenida 13 de Maio	x	X
Lojas Avenidas	Avenida Conego João Lima	Cuiabá	Nacional
Santa Lola	Rua José de Brito Soares	x	Nacional
Kazzu Azzee	Avenida Conego João Lima	Goiânia	Nacional
M.office	Avenida Filadélfia	x	x
Colombo	Avenida Conego João Lima	x	x
Armazém Paraíba	Avenida Conego João Lima	x	x

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

A chegada dessas empresas em Araguaína é muito recente, data de 2005, com a instalação da Carmen Steffens - loja com atuação focada em públicos da classe média alta. Essa loja recentemente adotou novo endereço na Av. José de Brito, sendo que antes se encontrava na Av. Cônego João Lima. Isso fortalece o fato de a maioria das lojas de grife

localizarem-se naquela avenida, dada a proximidade com bairros nobres na cidade, como o setor Anhanguera, e, ainda assim, continuarem com localização favorável ao público regional.

Em entrevista, 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 criação de franquias, lojas, e 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 oferece bens de consumo imaterial sofisticado a elite regional que, ao invés de se deslocar para cidades maiores, ou mesmo Palmas, encontram aqui suas marcas favoritas. A chegada dessas marcas amplia e complexifica as funções e os papéis da cidade de Araguaína.

Sob tais grifes há muito mais 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 que se distingue pessoas pelas marcas que usam, pela quantidade que consomem, firmando-se como claro sinônimo de poder, elegância e sofisticação. Assim, o crescimento do comércio de Araguaína, de forma pronunciada nos últimos 20 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 nota o sociólogo Bauman (2008).

Segundo Bauman (2008, p. 73. grifo do autor), 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 vestuários especializadas em termos de preços: por exemplo, lojas que vedem alguns produtos apenas por R\$ 5,00 10,00 ou 12,00, destinadas ao público com menor poder aquisitivo, nem por isso excluído do mercado. É a lei do mercado no mundo capitalista: existem produtos a serem consumidos por todos os gostos e preços.

Essas lojas mais populares de vestuários estão localizadas principalmente na Avenida Cônego João Lima e Avenida João de Souza Lima, cujo crescimento nos últimos anos foi exponencial. As referidas avenidas cumprem importante papel de distribuição de mercadoria à população regional de baixo poder aquisitivo, principalmente aquela de cidades mais próximas, que devido aos baixos custos de transporte, tem maior acesso à Araguaína, fazendo aí seus mais básicos tipos de consumos, 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 140 bilhões. 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, 97\$. Na Classe B, 202 \$ e, na classe A, 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 franquia 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, de festas e a 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 de imitação de prática 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 interação 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) fortalecimento da centralidade interurbana.

Esses processos que demandam formas diferenciadas imputam novas qualidades ao processo de urbanização na cidade ainda incipiente, 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 acumulações do capital nacional e internacional. É a lógica exógena criando nexos no território local que lhes 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 de lojas de vestuários criadas em Araguaína e que vem se expandido nos mercados regionais nos apresenta dinâmicas comerciais que parte da referida cidade para a região de influência e 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 distinguir, portanto, que diferentemente de cidades médias do sudeste, como as estudadas por Catelan (2012; 2014), em Araguaína as relações interescalares no comércio de vestuário dão-se de modo muito mais intenso. Nesse sentido, na medida em que lógicas nacionais e internacionais nela chegam e em nenhum caso de fluxos que dela partem⁵ e atingem a escala internacional (e mesmo raramente a nacional, como podemos observar)

⁵ Referimo-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.

ficam 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, sejam com sede ou filiais, atuam e planejam tendo como referência os consumidores da rede 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 consumirem, não incluindo somente o comércio de vestuário, mas também outros que abastecem seus pequenos comércios nas cidades locais com produtos oriundo 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 e outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos que é crescente o incremento de interações espaciais interescalares 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 espaço 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 modifiquem e deixe de ser apenas ligado ao já conhecido ramo do agronegócio; b) a intensidade das interações espaciais aumenta; c) a periodicidade torna-se mais intensa e d) os alcances tornam-se mais dinâmicos, porque são interescalares.

REFERÊNCIAS

AMORIM FILHO, Oswaldo; SERRA, Valente. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, Thompson Almeida. SERRA, Rodrigo Valente (Orgs). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: Ipeia, 2001.

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

BELTRÃO SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **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.

_____. el at. 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.

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

_____. Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização. Rio Claro: **Revista Geografia**, vol. 35, n. 1, 2010.

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

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

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. Rio de Janeiro: **Revista Brasileira de Geografia**, vol. 49, 1987.

_____. Corporação e espaço – uma nota. Rio de Janeiro: **Revista Brasileira de Geografia**, vol. 53, 1991.

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

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

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 set. 2012.

_____. **Cadastro Central de Empresas 2006-2011**. Banco de dados Agregados. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/> acesso em 13/12/2013.

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).

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

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

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

SASKIA, Sassen. Ciudades en la economia global: enfoques teóricos y metodológicos. Santiago: **Eure**, v. 24, n. 71, 1998.

TRINDADE JR, Saint-Clair Cordeiro da. Grandes Projetos, Urbanização do território e Metropolização na Amazônia. Goiânia: **Terra Livre**, vol. 22, nº 26, 2006.

_____. Cidades Médias na Amazônia Oriental: das novas centralidades à fragmentação do território. Rio de Janeiro: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, vol. 13, n. 2, 2011.

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