



OS REBATIMENTOS DAS ATIVIDADES COMERCIAIS NO ESPAÇO URBANO DA CIDADE DE LIMOEIRO DO NORTE-CE

*The Repercussions of the Commercial Activities in Urban area of Limoeiro do Norte
- CE*

*Los reflejos de las actividades comerciales en el espacio urbano de la ciudad de Limoeiro del Norte-
CE*

Kéllbia Geísa Oliveira Chaves*
Virgínia Célia Cavalcante de Holanda**

RESUMO

A troca de produtos através do comércio é uma atividade econômica essencialmente urbana. Sua realização produz o espaço urbano, ao mesmo tempo em que, dialeticamente, este reproduz a atividade comercial de acordo com a configuração espacial, a qual os empreendimentos estão submetidos. Assim, o conhecimento do espaço da cidade é fator essencial para uma reflexão sobre a Geografia do comércio. O objetivo do nosso estudo consiste em entender as transformações ocorridas no comércio e no consumo na cidade de Limoeiro do Norte, Ceará, com foco para o comércio de produtos alimentícios. As técnicas de investigação contaram com pesquisa de campo; elaboração e agrupamento em tabelas e gráficos a partir do levantamento de dados. Os resultados provocam mais questionamentos e inquietações do que mesmo afirmativas. Contudo, o exercício de pensar as transformações do comércio e do consumo em Limoeiro do Norte, torna-se importante na medida em que ao mesmo tempo procura fazer também uma análise do capital, em sua lógica de acumulação, ajuizando assim as consequências deste para as cidades e os sujeitos.

Palavras-chave: Espaço Urbano. Comércio. Produtos Alimentícios.

ABCSTRAT

The exchange of products through trade is an essentially urban economic activity. Its realization produces the urban space at the same time, dialectically; it plays the commercial activity according to the spatial configuration, which the projects are submitted. Thus, knowledge of city space is an essential factor for a reflection on the trade geography. Thus, knowledge of city space is an essential factor for a reflection on the trade geography. The aim of our study is to understand the changes that have occurred in trade and consumption in the city of Limoeiro do Norte, Ceará, focusing on trade in food products. Investigation techniques relied on field research; data collection, collation and preparation of charts and tables from the same; and literature. The results lead to more questions and concerns than even affirmative. However, the exercise of thinking about change in trade and consumption in Limoeiro do Norte, it is important in that it simultaneously seeks to make also an analysis of the capital, in its logic of accumulation, so implying the consequences for cities and individuals.

Keywords: Urban Space; Trade; Food Products

(*) Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

(**) Orientadora, Professora Adjunta da Universidade do Vale do Acaraú (UVA) e Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

RESUMEN

La troca de productos a través del comercio es una actividad económica esencialmente urbana. Su realización produce el espacio urbano, al mismo tiempo que, dialécticamente, este reproduce la actividad comercial de acuerdo con la configuración espacial, la cual los proyectos están sometidos. Así, el conocimiento del espacio de la ciudad es factor esencial para una reflexión sobre la Geografía del comercio. El Objetivo de nuestra investigación consiste en entender los cambios ocurridos en comercio y en consumo en ciudad de Limoeiro del Norte, Ceará, con foco para el comercio de productos alimenticios. Las técnicas de investigación contaron con investigación de campo; elaboración y agrupación en tablas y gráficos a partir del análisis de datos. Los resultados provocan más cuestionamientos e inquietudes de lo que mismo afirmativas. Con todo, el ejercicio de pensar los cambios del comercio y del consumo en Limoeiro del Norte, se torna relevante en la medida en que al mismo tiempo buscan hacer también un análisis del capital, en su lógica de acumulación, enjuiciar así las consecuencias de este para las ciudades y los sujetos.

Palabras- clave: Espacio Urbano; Comercio; Productos Alimenticios.

INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa as transformações ocorridas no comércio e no consumo, na cidade de Limoeiro do Norte-Ceará, com foco para a comercialização de produtos alimentícios. Depreende-se que “a atividade comercial pertence à essência do urbano, e seu aprofundamento nos permite um melhor conhecimento desse espaço e da vida na cidade”. (PINTAUDI, 2001).

O município de Limoeiro do Norte abriga uma população de 56.264 habitantes, distante 200 km da capital do Ceará, Fortaleza. Assim como os demais municípios cearenses, Limoeiro apresenta uma significativa dependência com Fortaleza, sobretudo no que consiste aos serviços mais especializados, a exemplo do setor de saúde. No entanto, Limoeiro se destaca na microrregião do Baixo Jaguaribe, na oferta do comércio e nos serviços de saúde de média complexidade e oferta de Ensino Superior, apresentando, assim, uma posição de centralidade na referida microrregião.

Indubitavelmente, é o comércio mais diversificado e com maiores condições de seduzir consumidores, no seu espaço regional, fazendo de Limoeiro um centro mais dinâmico – situação mais evidenciada com a chegada do Supermercado Pinheiro, em 2010, empreendimento pertencente a uma rede de Fortaleza que tem encontrado, nas cidades mais densas econômica e populacionalmente do Ceará, espaços ideais para sua expansão. Nessa perspectiva, o destaque ocorre na oferta de Produtos alimentícios.

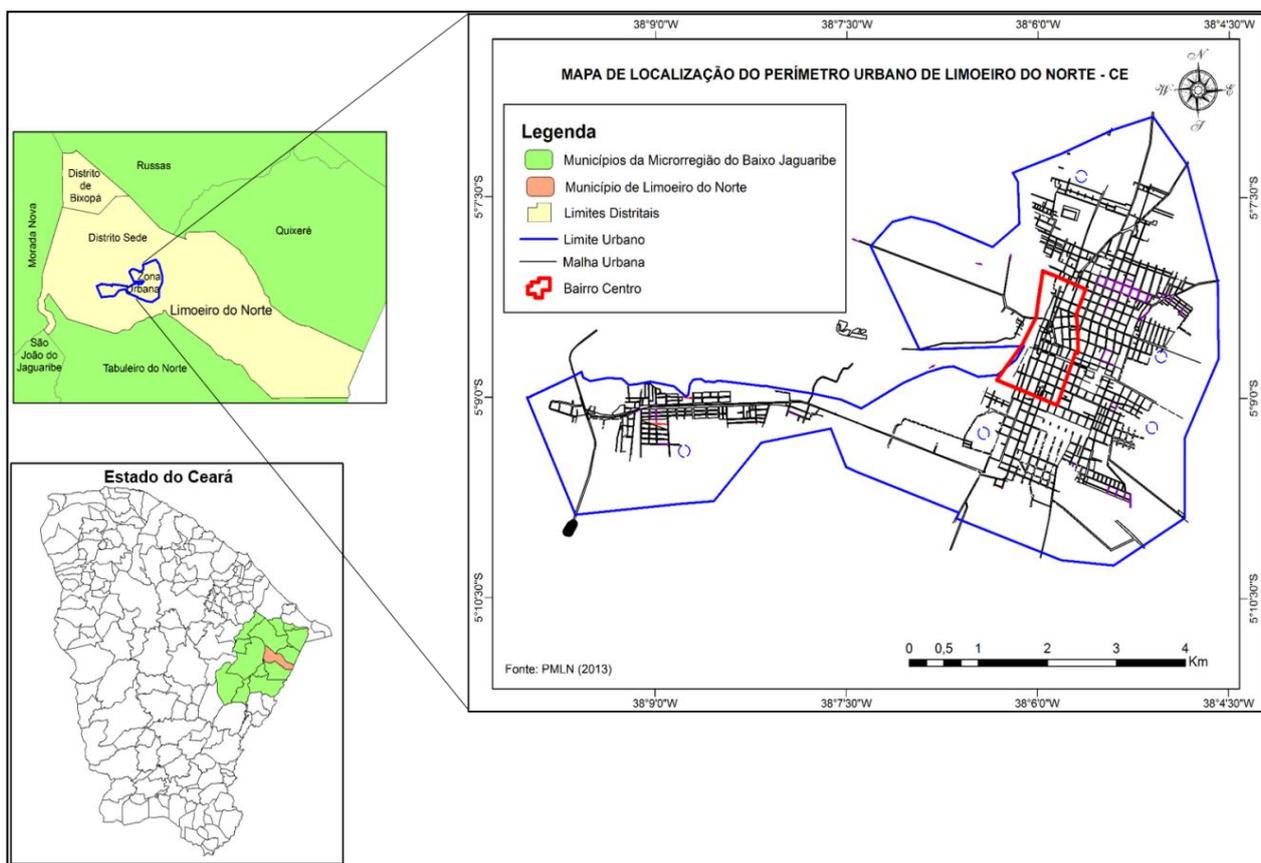
Para entender melhor as dinâmicas contemporâneas atreladas ao comércio da cidade de Limoeiro do Norte, estruturamos o artigo em dois momentos: inicialmente, uma discussão sobre a conformação da cidade. Em seguida, uma análise mais específica sobre os aspectos e significados das atividades comerciais para expressão da cidade de Limoeiro na sua microrregião.

A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO DE LIMOEIRO DO NORTE-CE

A forma comercial, como indica Pintaudi (2008), está diretamente ligada ao fator espaço-tempo. Assim, as formas comerciais que serão discutidas aqui serão melhor entendidas se associadas ao espaço onde suas estruturas físicas se encontram.

Conforme já se fez menção, Limoeiro abriga no território do seu município (Figura 1) uma população de 56.264 habitantes (IBGE, 2010), da qual 31.972 pessoas residem na sede, 511 habitantes, na área urbana do único distrito do município, e 23.781, na área rural. Da população total, 25.119 pessoas compõem o quadro da população economicamente ativa, porém, na semana de referência da pesquisa realizada pelo IBGE (Censo, 2010), apenas 7.004 pessoas encontravam-se na condição de empregados formais, com carteira de trabalho assinada. Contudo, o número total de ocupados compreende 15.606 pessoas.

Figura 1 – Mapa do Território do Município de Limoeiro do Norte.



Fonte: Prefeitura municipal de Limoeiro do Norte. Org. GUERRA, M. D. F. 2010

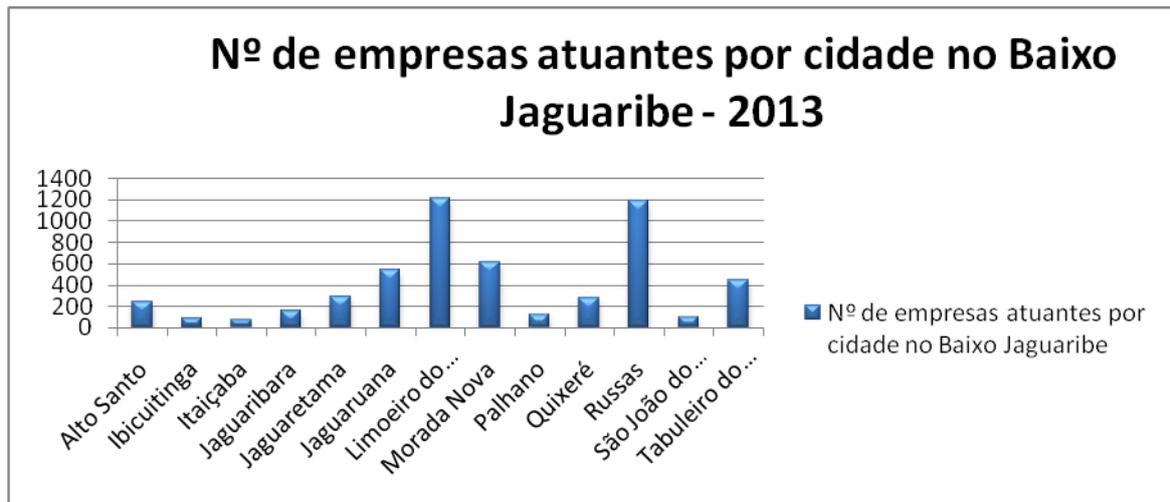
As principais atividades econômicas do município são a agropecuária, o comércio e a indústria, que geram respectivamente 3.563, 3.145 e 1.126 empregos formais (IBGE, 2010). Consta-se que, principalmente na agropecuária e no comércio, há presença relevante de empregos informais.

A importância da agricultura e o comércio remetem à própria gênese da cidade. Limoeiro do Norte foi elevada à categoria de cidade em 30 de agosto de 1897. A maioria dos fazendeiros possuía casa na cidade, e os comerciantes, via de regra, eram também proprietários rurais. Em 1925, foi inaugurada a rede de energia elétrica, por iniciativa da casa de comércio Oliveira & Irmão, estabelecimento que atua não somente na parte de investimentos, mas também na de importação e exportação de algodão e cera de carnaúba, além de ser representante de instituições financeiras. Porém, até as primeiras décadas de 1940, apesar de já se iniciar a configuração da cidade, com a construção da Igreja, de ruas e das primeiras residências e serviços, a atividade principal ainda era a agropecuária. Esse panorama começa a se modificar na década de 1940, caracterizado, segundo Araújo (2003, p. 68), “pelo desenvolvimento das atividades comerciais, pela influência da cultura e comércio do algodão e pela extração da carnaúba. A cidade se expande em torno do núcleo urbano inicial, tanto no sentido norte-sul como no sentido leste-oeste”.

Nas décadas seguintes, a cidade mantém esse ritmo de crescimento, novas materialidades urbanas começaram a ser construídas visando suprir as necessidades dos antigos e novos moradores. O núcleo urbano inicial se alargou e novos bairros foram criados, sendo ocupados de acordo com a renda dos interessados. As famílias de maior poder aquisitivo residiam no próprio centro comercial. A cidade aos poucos vai apresentando uma expressão regional juntamente com a cidade de Russas.

Essas duas cidades tornam-se paulatinamente espaços seletivos, e são escolhidas por empresas à procura de cidades com uma maior infraestrutura e um mercado consumidor mais intenso (Gráfico 1). As centralidades dessas duas cidades se apresentam de forma tímida, pois se realizam apenas na microrregião do Baixo Jaguaribe.

Gráfico 1 – Empresas atuantes por cidade no Baixo Jaguaribe.



Fonte: IBGE e Ministério das cidades.

Contudo, é possível captar essa centralidade através de elementos presentes no espaço. Contel (2010), baseado nos estudos de Rochefort, analisa algumas variáveis: frequências dos serviços de transporte, quantidade de linhas regulares disponíveis, existência de emissoras de televisão, instituições de Ensino Superior e atividades comerciais e bancárias, entre outras.

Na década de 1990, um processo de modernização da agricultura teve rebatimento na dinâmica da cidade. Essa modernização foi incentivada pelas ações do Estado dentro do plano do "Governo das mudanças"¹. O plano atentava para o uso do território cearense assentado em três vetores de desenvolvimento, a saber: agroindústria, interiorização da indústria e atividade turística. No tocante à modernização da agricultura, passa a priorizar as transformações técnicas para os setores produtivos, entre eles, o da agropecuária, em todo o território cearense (CHAVES, 2004).

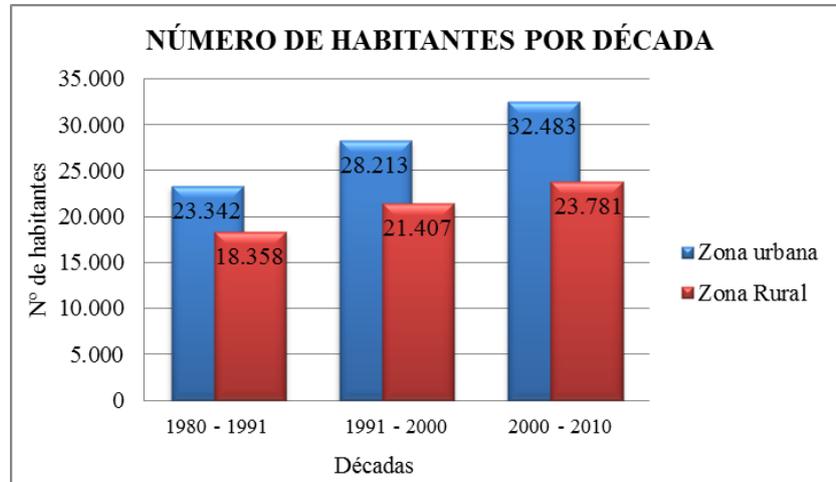
É a partir dessa década que se apresenta um incremento populacional em Limoeiro do Norte, explicado não somente pelo processo de modernização da agricultura pensada pelo Estado, mas também fruto do capital nacional e internacional que se implanta de forma mais efetiva no campo cearense, que atrai uma mão-de-obra mais qualificada que se instala na cidade. (Gráficos 2 e 3).

Segundo Pereira Júnior (2005, p. 135): "nos casos onde o campo sofre um forte impulso dos investimentos de natureza capitalista, como no Baixo Jaguaribe, o mesmo acaba ganhando mais força para

¹ Tasso Jereissati liderou o chamado "Governo das Mudanças" do Ceará, propagando a ruptura com o clientelismo e o assistencialismo. Sendo eleito governador pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), em 1986, seu grupo permaneceu à frente do governo do Estado por mais de vinte anos.

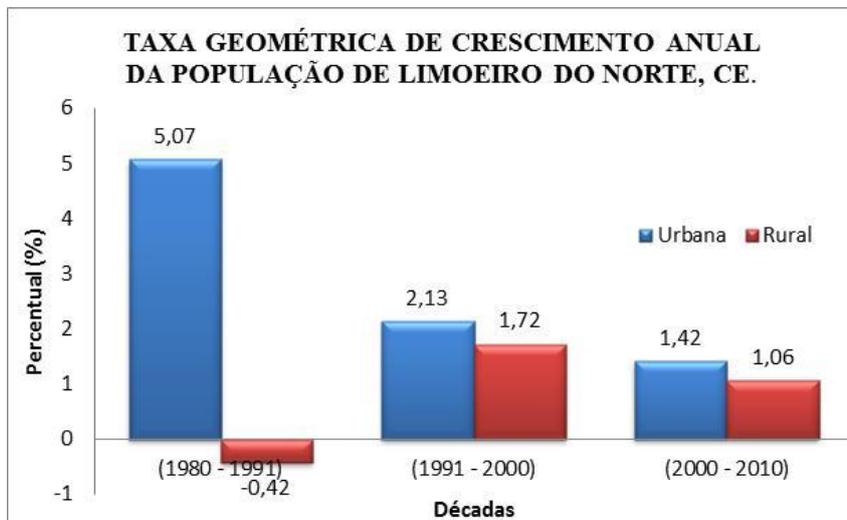
modificar sensivelmente o movimento da cidade, designando a ela uma nova diversidade de produtos e funções”.

Gráfico 2 – Gráfico da população urbana e rural de Limoeiro do Norte no período de 1980 a 2010.



Fonte: IBGE. Org. CHAVES, K. G. O. 2014

Gráfico 3 – Taxa geométrica de crescimento anual da população de Limoeiro do Norte, CE.



Fonte: IPECE, 2010.

O Gráfico 2 mostra uma tendência do crescimento da população no campo e na cidade, dialeticamente, ao mesmo momento em que há uma expropriação de centenas de agricultores, o que sugere uma migração campo-cidade. A urbanização, necessária à reprodução do capital, se insere no campo dando maiores condições de sobrevivências à população rural, a partir da década em questão. Enquanto que, de 1980 a 1990, podemos observar um pico de crescimento geométrico da população na zona urbana. A percentagem da população na zona rural se mostrava negativa.

No entanto, a construção do Perímetro irrigado, que é o maior projeto de agronegócio na região – e que possui 18.905 hectares (consolidados e não-consolidados), abrigando áreas dos municípios de Russas, Limoeiro do Norte e Morada Nova –, esteve, desde o início, envolta em muitos conflitos territoriais, sejam aqueles relacionados à expropriação das comunidades, como também pelo padrão dos beneficiários da política de irrigação (BEZERRA, 2012). Segundo Chaves (2004), uma das consequências desse processo de modernização no campo em Limoeiro do Norte foi a formação de um contingente de pessoas em direção à sede urbana, que passou a residir em conjuntos habitacionais e bairros periféricos distantes do centro tradicional, passando a realizar, no espaço, as condições para sua existência.

No presente, a cidade de Limoeiro do Norte abriga um número expressivo de assalariados do campo e agricultores em geral, sendo 43% da população da cidade trabalhadora rural, constituindo-se, assim, a agricultura como uma atividade importante, ao lado do comércio. Por outro lado, a cidade conta ainda com a presença de um significativo número de funcionários públicos municipais, situação típica de centros urbanos das cidades pequenas, mesmo aquelas que apresentam alguma expressão regional devido às atividades econômicas.

A concentração de estabelecimentos comerciais da cidade de Limoeiro do Norte no centro tradicional, junta-se ao mercado público, a feira, as lojas de grife ou lojas que atendem a um público com maior poder aquisitivo. Conforme já se fez alusão, a cidade divide com Russas funções de centralidade, decorrente do número elevado de serviços de saúde, educação, bancos, além de serviços da área jurídica em geral. Mesmo com essa expressão, não se configuram as dinâmicas que as cidades médias não-metropolitanas cearenses possuem. Segundo Holanda (2010), as cidades médias da rede urbana cearense (Sobral, Juazeiro do Norte, Crato e Iguatu) vivenciam não só uma dinâmica populacional, mas um crescimento industrial, com desdobramento em setores da economia urbana, como o comércio e os serviços.

A CIDADE E O COMÉRCIO

Conforme já se fez menção, o comércio em Limoeiro do Norte possui fundamental importância na conformação do seu espaço urbano. Tanto para apreensão de sua construção histórica, como no atual contexto, fenômeno esse ocorrido em outras cidades, segundo análises de Pintaudi (2001, p. 143),

As formas do comércio varejista nas cidades e também os padrões de sua localização vem sofrendo modificações através do tempo. A análise das formas comerciais, cuja natureza é social, bem como a de suas transformações, que têm durações desiguais, revelam-nos contradições internas das categorias espaço e tempo materializados em objetos sociais.

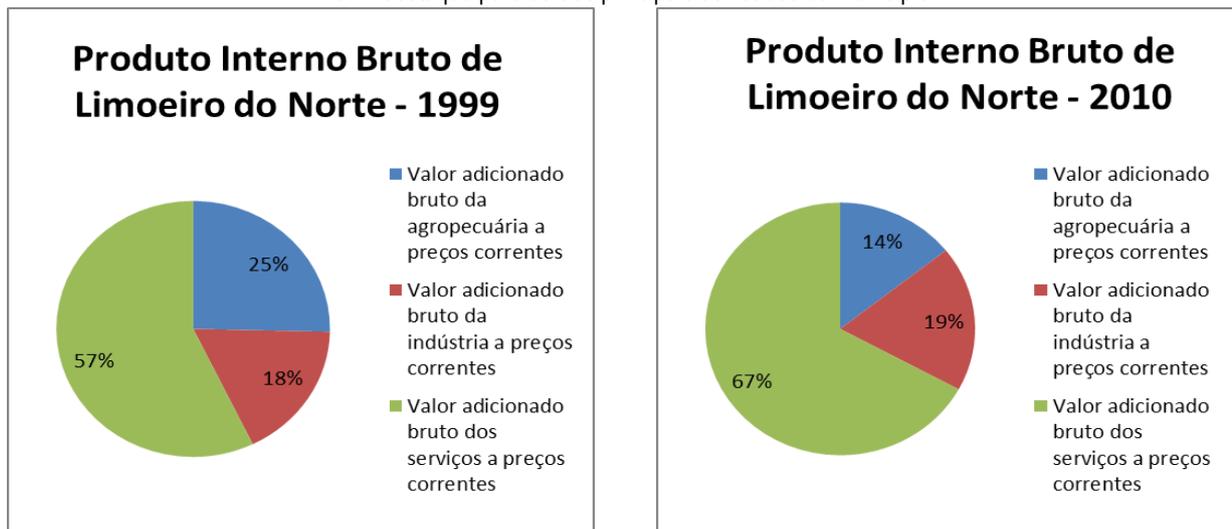
A pesquisadora ainda defende que as formas comerciais são parte da metamorfose urbana, que se torna fluida, atendendo às necessidades da reprodução do capital nesse novo momento histórico que

vivenciamos no estado do Ceará, com mais força, nos últimos vinte anos (PINTAUDI, 2008), fazendo emergir daí uma necessidade de leitura dessas formas para o entendimento da sociedade urbana.

O comércio de Limoeiro do Norte, em sua maior parte localizado no centro tradicional da cidade, é um dos elementos fundantes da configuração dessa área. Esse espaço abriga lojas de vários tamanhos e formas, a exemplo do mercado público, que coexiste no mesmo espaço de lojas mais sofisticadas, de roupas importadas, que vendem marcas mundiais. Em geral, esse comércio, em parceria com os serviços, representam a maior parte do PIB do município (figura 2 e 3). Destacando que a agricultura aparece em segundo lugar nesse quadro porque são empresas multinacionais que se instalaram no território do município, mas que têm a maior parte do seu capital aplicado em outros espaços.

Uma análise do urbano não se restringe somente à escala do local. Ao contrário, é através de relações interurbanas que esse espaço se realiza. Ao se utilizar do comércio para os estudos do espaço urbano, percebe-se que essas relações, nos últimos tempos, fazem parte de um novo modelo na hierarquia de escalas, onde as relações não aparecem de forma linear e vertical.

Figura 2 e 3 – PIB do município de Limoeiro do Norte nos anos de 1999 e 2010, com destaque para as três principais atividades do município.



Fonte: IPECE, 2010.

Tendo em vista o desenho dessa atividade na cidade de Limoeiro, selecionamos um gênero em específico, o de produtos alimentícios. A escolha dessa linha do comércio em Limoeiro do Norte a se pesquisar está nas recentes transformações pelo que o mesmo vem passando desde o ano de 2010. Quanto

à escolha do termo que designa o objeto a ser estudado, baseia-se nas pesquisas realizadas pela Nielsen (2011)².

Uma loja de produtos alimentícios, para Nielsen (2011), segue alguns critérios estatísticos. Dessa forma, para fazer parte desse canal, uma loja deverá atender aos critérios de comercialização de alguns tipos de classes de produtos considerados do tipo alimentar, entre eles: iogurte, sal de cozinha, biscoitos, sopas desidratadas, caldos, óleos e azeites, massas alimentícias refrigeradas, bebida, achocolatado em pó, farinha de trigo, arroz, feijão, açúcar, entre outros (NIELSEN, 2011).

Os estabelecimentos de autosserviços desse tipo são categorizados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que utiliza como variáveis para a classificação a área de vendas, o número de itens de produtos não-alimentícios, o número de *checkouts* e as seções. A partir dessas variáveis, classifica-se em padaria, mercearia, minimercado, até chegar à categoria de clube atacadista. No entanto, por haver uma diversidade, propomos um agrupamento dessas categorias. Destarte, de *minimercado* a *supermercado compacto* trataremos por apenas uma categoria: mercadinho, como é conhecido esse gênero de vendas na cidade.

Empresas com características semelhantes são classificadas pela Nielsen como supermercados de vizinhança. Entretanto, as variáveis dessa instituição, para essa classificação, são apenas a área e o número de *checkouts*. Devido a Nielsen utilizar como referência de espaço físico um perímetro mais abrangente, faremos uso dessa referência de área para nossa classificação. Assim, as características físicas dos mercadinhos em Limoeiro do Norte que utilizamos na pesquisa são: área de 50 a 1000 m², o número de itens de 1000 a 7000, o número de *checkouts*, de 1 a 6, tendo seções que podem variar de mercearia, frios, laticínio e bazar à mercearia, hortifrutas, frios, laticínios carnes, aves e bazar.

Até o ano de 2010, Limoeiro do Norte possuía um comércio de produtos alimentícios predominantemente com características de vendas onde a relação cliente-comerciante era baseada na confiança, os espaços não possuíam estratégias de empreendedorismo formal para atrair a clientela. O espaço físico e o *mix* de produtos eram bastante básicos, buscando atender especificamente às necessidades de cesta básica das famílias. Dos 270 estabelecimentos cadastrados na Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (Sefaz), apenas 2 (dois) eram exceção. Contudo, nesse mesmo ano, houve a instalação do primeiro supermercado na cidade, o Pinheiro Supermercado, que possui características distintas, trazendo consigo novas formas de venda e consumo, o que gerou uma necessidade de reconfiguração do comércio desse setor já existente, a fim de garantir a permanência no mercado.

² A Nielsen é uma empresa que faz pesquisas no setor econômico, do comerciante ao consumidor. Para conhecer a empresa pode-se visitar o site <http://www.nielsen.com/br/pt.html>.

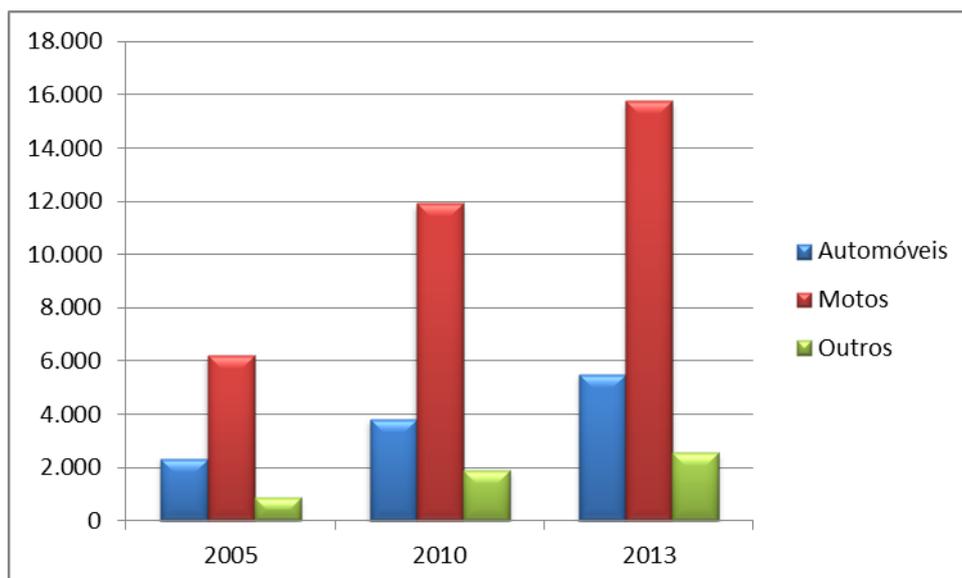
O comércio local começa a se transformar, tendo como uma das ações mais relevantes a construção de duas redes de mercadinhos: *Amevale* e *Limoforça*, que contam, juntas, com 30 estabelecimentos, e abrangem também as cidades de Quixeré, Tabuleiro do Norte e Russas. Ressalta-se que nem todos os estabelecimentos passaram por esses processos, alguns permanecem nos mesmos *modus operandi*.

As duas redes que se formaram possuem um desenho diferenciado das redes de supermercado que comumente encontramos nas cidades; na realidade, configuram-se mais como uma associação de vários mercadinhos. As redes são compostas por mercadinhos que possuem proprietário e autonomia sobre o estabelecimento. Assim, os empreendimentos que fazem parte de uma das duas redes mesclam as decisões entre as suas próprias regras e as da rede.

Sendo essa uma atividade importante para a cidade, surge a necessidade de refletir sobre a transformação do comércio e sua ligação direta às transformações no espaço urbano, em uma relação dialética, onde o espaço urbano transforma o comércio e o comércio, ao mesmo tempo, produz e reproduz o urbano.

É perceptível, por exemplo, nos últimos 10 anos, o aumento da frota de veículos particulares na cidade, principalmente no que se refere a motocicletas (figura 4). Pintaudi (2001) ressalta a importância de se analisar a relação entre o uso do automóvel com as formas comerciais. A apropriação de um veículo gera a possibilidade de compras em um supermercado pelas vantagens que este oferece, fazendo-se necessário o uso de publicidade e técnicas de venda para atrair o consumidor, quando a proximidade não é o mais atrativo.

Figura 4 – Representação do aumento da frota de automóveis particulares no município de Limoeiro do Norte, com destaque para o crescente aumento no consumo de motos.



Fonte: IBGE.

As técnicas de vendas como o uso da publicidade, do crédito burocrático, cartão fidelidade, estrutura física da loja e o *mix* de produtos que precisa ser renovando para atender às exigências do consumidor estão agora presentes.

Como as relações são dialéticas, o contrário também acontece: essas técnicas que passaram a se fazer presentes nos estabelecimentos que pertencem às redes não foram pensadas de forma vertical, de cima para baixo, induzindo o consumidor a comprar tais produtos, mais à concomitante a esse processo transformação do consumidor, que passa a exigir essas condições dos estabelecimentos. Porém, as exigências do consumidor são baseadas em necessidades criadas. O consumo está diretamente ligado à produção, e assim à produção da mais-valia:

Exige a produção do consumo novo [...]. Inicialmente, a expansão quantitativa do consumo existente; em segundo lugar, a criação de novas necessidades, propagando as necessidades existentes num círculo maior; em terceiro lugar, a produção de novas necessidades e a descoberta e criação de novos valores de uso. (MARX *apud* HARVEY, 2005, p. 70).

Nesse sentido, Marx (1991, p. 10) coloca que

A fome é a fome, mas a fome que é saciada com carne cozida e consumida com faca e garfo é diferente da fome do que devora carne crua e a come com a mão, com unhas e dentes. Por conseguinte, o que a produção produz objetiva e subjetivamente não é só o objeto do consumo; é também o modo de consumo. A produção cria, pois, o consumidor.

O arroz que está nos mercadinhos é, em geral, arroz, porém, um dos estabelecimentos entrevistados compra arroz no Estado de Goiás para a revenda. A necessidade de consumir o arroz daquela marca produzido na região de Goiás é uma necessidade criada, ressalvando que há produção de arroz em Limoeiro do Norte.

Segundo o proprietário de um dos estabelecimentos – presidente de uma das redes de supermercados, a AMEVALE –, os produtos que mais vêm mexendo com os hábitos dos consumidores nos últimos quatro anos são aqueles ligados à perfumaria e aos laticínios, segundo ele, por conta das propagandas.

Outra questão importante é o repasse de renda a partir de programas sociais, entre eles o Bolsa família, o Bolsa escola e o Seguro safra. Em Limoeiro do Norte, são 9.954 beneficiários. Esse repasse de renda tanto aumentou o poder de compra que nas redes existem dois panfletos de promoção: um na primeira semana do mês, buscando atingir o público que compõe o quadro de aposentados e beneficiários, outro na terceira semana, que busca alcançar um consumidor mais diverso.

Em relação aos hábitos dos consumidores, alguns foram modificados, como, por exemplo, o novo horário de compras: antes não existia o hábito de ir ao supermercado à noite, e agora é comum. Inclusive, esse fator passou a propiciar que a família vá reunida ao supermercado, e não apenas a mulher, como era

habitual. Alguns outros programas e alimentos foram inseridos na vida dos consumidores, entre eles, ir ao cinema, consumir congelados e usufruir de uma padaria dentro do próprio supermercado.

Por fim, reflete-se também que a instalação do Pinheiro Supermercado, a qual motivou toda essa transformação no comércio, provém de outro processo: de um lado, a estabilização da economia brasileira a partir do Plano Real permitiu o aumento do número de supermercados; por outro, a internacionalização do varejo com o investimento de empresas multinacionais no Brasil fez com que os supermercados já existentes no mercado local tivessem que se fundir pelo território nacional para aumentar suas participações no mercado. (AMÍN, 2003).

Apesar de nosso estudo ter como objetivo a compreensão do espaço intra-urbano, os processos gerados no modo de produção vigente e que produzem o espaço estão interligados, e se realizam em várias escalas concomitantemente, sendo impossível uma análise sem uma visão do todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o caráter descritivo que o presente artigo ensejou até aqui, pode-se pensá-lo como base a reflexões futuras, inclusive ensejando não apenas as mudanças nos estabelecimentos e no comportamento do consumidor, mas também a produção do espaço urbano, pensado sob a ótica dessas transformações sociais.

As características da cidade, como por exemplo a população, o fato de possuir unicamente uma centralidade comercial, as principais atividades econômicas e as novas dinâmicas dão uma indicação de como um comércio, mesmo adotando características de vendas de padrão mundial, se comporta no lugar. Dialeticamente, “há uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação” (SANTOS, 2006, p. 30), porém, é no lugar, onde esses elementos se materializam e permitem a realização da mais-valia globalizada, como analisa Santos (2006).

Os dois últimos processos de reprodução do capital – a troca e o consumo – são a essência do urbano, ao mesmo passo que necessitam deste para se realizarem. Assim, o espaço produz e é produto, daí a justificativa do esforço feito até aqui para entender as relações deste com as transformações do comércio como uma via de mão dupla.

REFERÊNCIAS

AMÍN, Mônica Concha. **Mudança Estrutural no Setor Supermercado Brasileiro**. Tese para obtenção do título Magister Scientiae. Universidade Federal de Viçosa. Minas Gerais, 2003.



Revista da Casa da Geografia de Sobral, Sobral/CE, v. 17, n. 2, p. 23-35, Jul. 2015, <http://uvanet.br/rcgs>.
ISSN 2316-8056 © 1999, Universidade Estadual Vale do Acaraú. Todos os direitos reservados.

- ARAÚJO, Raimundo Lenilde. **Organização Espacial e Questão Ambiental: o Caso da Cidade de Limoeiro do Norte – Ceará**. Fortaleza. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Ceará, 2003.
- BEZERRA, Juscelino Eudâmidas. **A fruticultura no Nordeste semiárido: internacionalização, conflitos territoriais e a precarização do trabalho**. Tese (Doutorado). Universidade Estadual Paulista - Presidente Prudente, 2012.
- CHAVES. Lucenir Jerônimo. : **Modernização da Agricultura e Urbanização em Limoeiro do Norte: transformações sócioespaciais**. Dissertação (Mestrado). Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2004.
- CONTEL, F. C. “Rede Urbana e cidades médias no Brasil: abordagens clássicas, abordagens contemporâneas”. In. HOLANDA, V. C. C & AMORA, Z. B. **Leituras e Saberes sobre o urbano: cidades do Ceará e Mossoró no Rio Grande do Norte**. Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2010. p. 15-40.
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HOLANDA, Virgínia Célia Cavalcante de. “Urbanização brasileira: um olhar pelos interstícios das configurações espaciais seletivas”. In: FREITAS, N. A.; MARIA JÚNIOR, M.; HOLANDA, V. C.C. **Múltiplos olhares sobre a cidade e o urbano: Sobral e Região em Foco**. Sobral: EdUece, 2010.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômicos e filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural. 1991. p. 1-16.
- PEREIRA JÚNIOR, Edilson. **Economia política da urbanização da região do Baixo Jaguaribe-CE: dinâmica populacional e novas formas de consumo, emprego e renda**. Geosul, Florianópolis, v. 20, n. 40, p 129-146, jul./dez. 2005 .
- PINTAUDI, Silvana Maria. “A cidade e as formas de comércio”. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri. (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2001.
- PINTAUDI, Silvana Maria. “O consumo do espaço de consumo”. In: OLIVEIRA, Márcio Pinõn de; COELHO, Maria Célia Nunes; CORRÊA, Aureanice de Mello. (OrgS.). **O Brasil, a América Latina e o Mundo: Espacialidades Contemporâneas** (li). 1. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008, v. II, p. 121-127
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.