

CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA URBANA Y NUEVAS MANIFESTACIONES DEL COMERCIO METROPOLITANO

MARÍA LAURA SILVEIRA

Conicet

Universidad de Buenos Aires - Argentina

laurasil@usp.br

RESUMEN

La metrópoli está constituida por un extenso medio construido y un gran mercado, con la mediación del Estado. Cuando las desigualdades económicas son significativas, la demanda y la oferta se fragmentan, revelando la existencia de diversos circuitos de la economía urbana. Hoy, el circuito superior domina técnicas y formas de organización que aumentan la brecha con el circuito inferior y producen nuevas estrategias y áreas comerciales en la ciudad. Sin embargo, el circuito inferior aumenta su densidad en áreas de importante circulación y diversidad y asegura la supervivencia de los pobres.

PALABRAS CLAVE: circuitos d la economía urbana, medio construido, comercio, organización, áreas de aglomeración.

CIRCUITS OF URBAN ECONOMY AND NEW TYPES OF THE METROPOLITAN RETAIL

ABSTRACT

The metropolis is constituted by an extensive built environment and a big market, with connections of public sector power. When the economic inequalities are significant, the demand and the offer diversify, revealing the existence of different circuits of the urban economy. Today, the upper circuit dominates modern technology and forms of organization that increase the distance between lower circuit and produce new strategies and commercial areas in the city. However, the lower circuit increases its density in areas of important circulation and diversity

and ensures the survival of the poor.

KEY WORDS: circuits of the urban economy, built environment, commerce, organization, areas of agglomeration

En el período de la globalización los territorios nacionales reciben sucesivas modernizaciones, cuyo impacto selectivo es bastante evidente en las diversas escalas de análisis y, particularmente, en la escala urbana. En una perspectiva dinámica, cada territorio usado (SANTOS, 1994; SANTOS y SILVEIRA, 2001) revela la superposición de divisiones del trabajo, no sin la hegemonía de los sistemas técnicos y organizacionales constitutivos de la modernización más reciente. Procesos semejantes se pueden observar en la metrópoli a pesar de que, a menudo, su espacio sea entendido como producto unívoco y homogéneo de una división del trabajo dominante.

Por lo tanto, la metrópoli no puede ser vista sólo a partir de la economía moderna o de una única división territorial del trabajo. Es una yuxtaposición de divisiones territoriales del trabajo, de técnicas y normas, de áreas construidas modernas y deterioradas, de circuitos económicos. El medio construido (HARVEY, 1975) y los instrumentos técnicos utilizados constituyen manifestaciones urbanas del actual sistema técnico, pero también de sistemas técnicos heredados. Esa filigrana de divisiones del trabajo depende de formas de cooperación que son, al mismo tiempo, altamente conflictivas, pues es también competencia: entre empresas poderosas, entre éstas y otras subordinadas, entre empresas y Estado en sus diversos segmentos.

A partir de ese prisma consideramos la metrópoli como un gran medio construido y como un gran mercado, con la mediación fundamental de los diversos niveles del Estado. Según la capacidad de pagar por la localización y de adaptación a las normas vigentes, los agentes ocupan ciertas porciones del medio construido. Sin embargo, las localizaciones no son permanentes y su duración depende de la ecuación entre el costo del lugar en el tejido urbano y la capacidad de agregar valor

a los productos y servicios. De allí las migraciones de firmas menos capitalizadas y la reorganización incesante de las centralidades urbanas en ese extenso medio construido.

De un modo general, en América Latina, la desigualdad económica es un dato estructural de las formaciones socio-espaciales y de las ciudades y, por eso, la demanda se vuelve significativamente fragmentada según los niveles de ingreso. En ese sentido, a la fragmentación de la demanda corresponde una fragmentación de la oferta, proveniente de formas de trabajo realizadas con grados diferentes de capital, tecnología y organización. Son diversos circuitos de producción y consumo. Analíticamente podemos reconocer un circuito superior, con su porción marginal, y un circuito inferior (SANTOS, 1975). Con todo, lejos de ser resultado de dinámicas compartimentadas de los factores de producción, el circuito superior y el circuito inferior de la economía urbana son interdependientes en la oposición dialéctica por la cual se definen. En un movimiento de vasos comunicantes, la incorporación de nuevas variables en el circuito superior redefine el valor de los capitales, de las tecnologías y de las organizaciones utilizados por todos aquellos que no pueden acompañar la modernización contemporánea. Los límites que los diferencian son ciertamente relacionales.

En consecuencia, los agregados de ciencia, tecnología, información y finanzas dotan de renovado poder a pocas firmas, que operan en situación de oligopolio pero, al mismo tiempo, se difunden a partir de nuevos objetos técnicos y nexos en los demás estratos sociales. Productoras de un movimiento al mismo tiempo armónico y crítico, la tecnología, la información y la finanza se hacen planetarias y alcanzan, como formas o nexos, como realidades o tendencias, todos los lugares del globo. Su expansión es, con todo, crítica, contradictoria, violenta, implacable.

No es sorprendente, entonces, que tales formas y nexos estén presentes entre los pobres, en las divisiones territoriales del trabajo que permiten la supervivencia, en sus formas de consumo, en las relaciones de dependencia,

subordinación y verticalidad con los actores hegemónicos, pero igualmente en las relaciones horizontales que completan su existencia. Tal realidad compleja y multifacética hace de la metrópoli un verdadero calidoscopio.

Cuanto más populosa es la ciudad, más su mercado es grande y segmentado, apoyado en un vasto medio construido, pero bastante fragmentado en cuanto a sus valores, aunque se trate de áreas modernas. Esto nos autorizaría a hablar de áreas de diversidad y áreas de especialización (SILVEIRA, 2004). En las áreas de diversidad, el trabajo se especializa y se divide en múltiples circuitos espaciales de producción, cuya área de mercado es el barrio o la ciudad en virtud de su condición no hegemónica. La circulación es determinante y, por eso, los circuitos diferentes se entrecruzan y crean un mercado, segmentado, que se nutre de la diversidad de fabricación, de comercio y de servicios. Son puntos y áreas densas de la división del trabajo, donde coexisten técnicas de diferentes momentos históricos. Los edificios son, quizás, la manifestación más clara de las rugosidades que vienen del pasado, por su edad y por sus condiciones. Es el reino del circuito inferior y, también, de un variado circuito superior marginal en áreas de gran circulación como el Largo Treze, el Largo de Pinheiros y el propio centro antiguo de la ciudad de San Pablo o, aún, en áreas renovadas como el barrio Tatuapé. En Buenos Aires podríamos mencionar las terminales de transportes como Retiro, Constitución o Plaza Miserere. En esas porciones urbanas el circuito inferior tiene un papel activo en el comercio de ocasión.

Aunque la existencia de esas áreas de diversidad no sea un fenómeno exclusivamente metropolitano, el volumen de la circulación en esos puntos, manchas y líneas evidencia que se trata de grandes cuerpos urbanos. Las áreas de especialización urbana, al contrario, tienden a ser un dato del fenómeno metropolitano. Allí el trabajo se especializa y se divide dentro de un mismo circuito espacial de producción, involucrando diversas etapas y actores de diferente poder en complejos procesos de cooperación y competencia. En San Pablo, se podrían mencionar varias áreas: la zona cerealista en el centro, productos electrónicos en la

calle Santa Ifigenia, artículos de iluminación y material eléctrico en la Avenida Consolação, vestidos de novia en la calle São Caetano, confecciones en los barrios Bom Retiro y Brás, entre otros. A menudo, la existencia de esas economías de aglomeración a escala urbana nos habla de sus relaciones de producción y de mercado con la ciudad, con la región, con el país. Su especialización productiva es causa y consecuencia de la densificación del espacio de flujos (más transportes, más comunicaciones, más finanzas) y, por lo tanto, esas áreas son lugares de coexistencia de los circuitos de la economía urbana que, sin embargo, pueden terminar aumentando el valor de la localización y del medio construido y, con eso, expulsar algunos actores.

Si los denominados hábitos modernos de consumo se expandieron, creando verdaderas distorsiones en los países más pobres (ARMSTRONG y MCGEE, 1985), las grandes corporaciones no dejaron de invertir en las fórmulas de un consumo altamente diferenciado y elitista. Como asevera Sennet (2006), las grandes firmas alcanzaron la mundialización y la eficiencia en la construcción en plataforma de los más variados bienes y, así, con cambios superficiales se transforma un producto común en una marca específica. Esa búsqueda desenfrenada por la diferenciación, que encuentra parte de su explicación en la disputa entre los oligopolios por la innovación, revela, una vez más, que ambos circuitos son vasos comunicantes de un mismo sistema. Es la banalización en el circuito inferior de las innovaciones que lleva a las grandes empresas a perseguir la diferenciación con el objetivo de conquistar mercados nuevos y selectos.

La nueva división territorial del trabajo hegemónica de la ciudad, que resulta de técnicas embutidas y técnicas semovientes contemporáneas y que ha sido superpuesta a un medio construido heredado, permite a un reducido grupo de agentes la utilización de formas de organización más eficientes y productivas. De los códigos de barras que posibilitan el control de stocks, ventas y precios, permitiendo instantáneamente el reaprovisionamiento de los locales comerciales, al comercio electrónico bajo la forma de venta directa o de obtención de cupones y

bonos, la base técnica y organizacional se sofisticada y surge como un divisor de aguas entre los agentes. La creciente informatización posibilita la elaboración de bancos de datos y su venta y la expansión de las finanzas. La asociación entre bancos, tarjetas de crédito y cadenas comerciales permite desarrollar otras tantas técnicas organizacionales de venta como la imposición de calendarios semanales de compras con descuento y los programas de fidelidad.

Detentor de grandes volúmenes de mercaderías, a excepción de las tiendas especializadas de precios muy altos o inclusive de actividades a pedido, el circuito superior es capaz hoy no sólo de dominar la masa sino particularmente los flujos, con el extraordinario desarrollo de la logística, de los métodos de *just-in time* y de las tecnologías de la información. Los cupones de descuento, a través de sitios de venta de cupones como Peixe urbano, Group On o Agrupate, representan nuevas modalidades de comercio electrónico y de formación de economías de escala que acaban favoreciendo la concentración económica y territorial. Sitios de compra como Mercado Libre demandan una fuerte relación con empresas de correo privado y logística. Voluminosos, los capitales tienden a crecer, en parte también por las posibilidades técnicas y normativas de alcanzar la fluidez en cuanto a la fuerza de trabajo, por medio de despidos y de nuevas relaciones contractuales, y a los demás factores de producción. Entre ellas, la tercerización que no cesa de crecer es una de las razones de la consolidación de un circuito superior marginal.

Tan altos contenidos de organización transforman la capacidad de acción de las empresas y reafirman su desigual capacidad de usar el territorio. Entre ellos es importante subrayar el papel que hoy adquiere la marca, ya que constituye un verdadero capital simbólico y financiero. Su peso puede ser mejor comprendido en el contexto de una economía crecientemente inmaterial y acelerada. La creación de nuevas marcas y de nuevos productos se vuelve un denominador común en las actividades de la economía superior: más colecciones de ropas por año, más productos alimenticios cada día, incesantes novedades tecnológicas (SENNET, 2006). Estamos frente a una nueva demografía de marcas,

cuyas altas tasas de natalidad y mortalidad revelan los ejercicios de adaptación, mercantiles y contables, de las grandes corporaciones en el período actual. Esas acciones no se realizan sin fuertes inversiones en propaganda y *marketing*. Con frecuencia, la propaganda está asociada a campañas sociales y, de ese modo, es contabilizada como una acción de responsabilidad social empresarial, disminuyendo significativamente los costos. La ventaja para el circuito superior es, por esa razón, doble. Parece imposible que el circuito inferior pueda imitar o beneficiarse secundariamente de tales acciones hegemónicas.

Las firmas internacionales de ropas y accesorios, como Zara y Gap, aumentan el número de colecciones por año, modificando los calendarios y volúmenes de producción y comercialización. Controlador de las marcas Sol, Brahma, Bohemia, Pepsi y Antartica, el grupo AmBev creó nueve productos entre finales de 2009 y 2010, mientras que Natura alcanzó más de cien nuevos ítems por año. Marcas de origen nacional que ascienden al mercado mundial, reproducen esas políticas, como es el caso de Hering en Brasil, que pasa de dos a seis colecciones por año. Esa transnacionalización de marcas de origen local, como es también el caso de Cardon en Argentina, se opera por la cotización en bolsa, la internacionalización del capital, la asociación con *trading-companies* y, frecuentemente, con el aumento de los precios y del número de locales.

Esa expansión se hace generalmente a partir de un sistema de franquicias y éste es otro punto importante de las políticas territoriales de las grandes empresas comerciales y de servicios en la ciudad contemporánea. Hoy, un territorio unificado por los transportes y comunicaciones ofrece los medios colectivos para que el mercado sea también unificado. Sin embargo, son especialmente las grandes firmas las que usufructúan de esos capitales comunes, ora por la distribución directa, ora por la tercerización. El circuito superior marginal que trabaja para completar la distribución de las grandes firmas no tendría capacidad de hacerlo sin esa base material.

En el sistema de franquicias una gran empresa puede, concomitantemente, difundir social y espacialmente una marca y reducir su inversión en capital fijo y en capital de giro. Es la venta de un sistema de organización, al tiempo que se asegura los precios finales. Allí la situación de oligopolio se constituye por la forma de usar el territorio.

Los procesos de urbanización y las respectivas formas urbanas tienen un papel central en la difusión del sistema de franquicias. De un lado, el gigantismo de las manchas urbanas, que se acompaña de la multiplicación de demandas insatisfechas, lleva a la formación de diversas sub-centralidades y, de otro, el crecimiento de las ciudades medias, particularmente en áreas luminosas del territorio, revela altos ingresos y deseos de consumo por parte de una población con activa participación en la división territorial del trabajo hegemónica.

Esas nuevas políticas de las empresas tienen un significativo impacto en las manifestaciones comerciales de la ciudad contemporánea. La franquicia, que no existe sin la fuerza de una marca consolidada, supone una extensa y no muy densa distribución territorial, ya que la topología de la marca responde a criterios científicos de organización económica y territorial. Debe estar presente en los centros urbanos, en las centralidades secundarias, en los *shopping-centers*, pero respetando “territorios” de mercado rigurosamente delimitados.

Otra estrategia territorial de las empresas comerciales es la implantación de tiendas *outlet*, modalidad que se expande aceleradamente. Es el caso de la Avenida Córdoba y sus calles transversales en Buenos Aires, donde se desarrolló una sub-centralidad contigua de comercios de ropa de marcas internacionales y nacionales. Este corredor vial, de fácil acceso, se transforma en un árido corredor de peatones consumidores, donde inclusive las marcas se repiten a uno y otro lado de la ancha avenida, y otros servicios como cafés y restaurantes son prácticamente inexistentes. Atendiendo en amplios horarios y preparadas para recibir consumidores extranjeros, casi todas las tiendas anuncian la cotización del dólar y lo aceptan como forma de pago. Con bajo grado de verticalización, el área

ofrece amplios locales de venta que pueden, inclusive, funcionar como depósitos. Estos comercios propios del circuito superior, que no dejan claro cuando se trata de segunda selección, ofrecen colecciones pasadas y utilizan estrategias como los descuentos en ciertos días y horarios.

En el barrio de Barracas, antigua área industrial y de depósitos, grandes marcas producen, en sistemas de *outlet*, un nuevo y discontinuo espacio comercial. Con menor densidad residencial y próxima de autopistas, esta localización periférica permite contar con locales de gran superficie y reacondicionados, aunque manteniendo sus características tradicionales, que permiten además almacenar mercaderías. Se forma una incipiente aglomeración de marcas líderes que comienza a atraer flujos de diversas clases sociales y de turistas a un área deteriorada de la ciudad.

En ambas áreas de comercio *outlet*, la utilización de instrumentos financieros es alta, la mercadería es abundante, la mano de obra escasa y los precios no son bajos comparados a las demás áreas de la ciudad sino a los artículos nuevos de la misma marca.

De ese modo las firmas consiguen renovar sus colecciones imponiendo la novedad sin pagar el costo de la sobreproducción. Esto les permite mantener – e inclusive aumentar – los precios en sus tiendas de las áreas más caras de la ciudad. Además, aumenta la distribución y capilaridad de las grandes marcas que, gracias a la intensa propaganda, avanza sobre la demanda de las clases medias y algunos pobres. Integrando esas nuevas y peculiares economías de aglomeración, las marcas globales y nacionales se benefician de una propaganda indirecta en virtud de la atracción que generan esas porciones de la ciudad. Este fenómeno provoca interferencias en el circuito inferior porque le resta mercados o lo lleva al endeudamiento. No habría, como quiere Salama (2002), una tercera demanda. En esas áreas de especialización en *outlet* y franquicias, el circuito inferior parece no encontrar intersticios para su supervivencia.

Frente a la consolidación del circuito superior, en condiciones de crecimiento económico y desigualdad, nuevas formas de trabajo creativas o imitativas surgen en el circuito inferior, con el propósito de asegurar la supervivencia y satisfacer demandas menos solventes. Entretanto, reconocemos la existencia de una porción marginal del circuito superior, nacida de la complejidad de tareas vinculadas a la tecnificación, normatización y financierización de la economía contemporánea y a la expansión de los consumos. No obstante, la inserción en la economía superior no impide la situación de vulnerabilidad de los agentes de esa división del trabajo. Bicudo (2006) ha estudiado los pequeños laboratorios farmacéuticos y de productos fitoterapéuticos y distribuidoras de medicamentos en Brasil en su condición de circuito superior marginal. Esta incorporación de variables determinantes en situación de vulnerabilidad también ha sido analizada por Creuz (2008) para el caso de los estudios de grabación de música y por David (2009) para la venta y reparación de instrumentos y equipamientos médicos en Brasil y por Di Nucci (2010) para el comercio de bebidas gaseosas en Argentina.

El circuito inferior se caracteriza por la fabricación y comercio en pequeñas cantidades, por la utilización de capitales reducidos y por un abanico de situaciones de empleo – acuerdos personales entre patrón y empleado, trabajo autónomo, trabajo familiar, pequeñas empresas. Son actividades de pequeña dimensión como el pequeño comercio minorista e inclusive ambulante, diversas formas de artesanos y de reparación y arreglos, algunos transportes, prestación de servicios banales, entre otros.

No se trata de un sector tradicional porque es un producto indirecto de la modernización, está en transformación y adaptación permanente y una parte de su abastecimiento viene de los sectores considerados modernos, de los cuales depende. Es intensivo en trabajo y tiene un importante potencial de creación o de yuxtaposición de técnicas y de divisiones del trabajo. No sólo se beneficia indirectamente de la propaganda, fortaleciendo la vertiente de la imitación, sino

que cada vez más realiza publicidad por medio de *banners*, tarjetas, comunicación entre clientes y propaganda en radios y periódicos comunitarios. Hoy conoce una nueva competencia pues la fuerte financerización, expresada en innumerables instrumentos, acaba por atraer a los consumidores de estratos más pobres de la población para el circuito superior.

Causa y consecuencia de intensos procesos de urbanización y de las nuevas dinámicas industriales y financieras, el consumo es fundamental para explicar el acceso a los nuevos bienes, la obediencia a las normas y el endeudamiento. Las economías de aglomeración son transformadas al sabor del fortalecimiento del circuito superior y de la profusión del circuito inferior. Las áreas de especialización y de diversidad revelan ora la exclusividad, ora la coexistencia de firmas de ambos circuitos. De un lado, el circuito superior muestra nuevas formas de organización del comercio gracias a la nueva demografía de marcas, a la eficiencia de la propaganda y del embalaje, a los sistemas de franquicias y outlet, a la logística, a la segmentación intra-firma de la producción y de la oferta, a la multiplicidad de instrumentos financieros, a la concentración de mayoristas y minoristas, a los nuevos complejos comerciales, que constituyen centralidades selectivas en el tejido urbano.

De otro lado, el circuito inferior, y a veces el circuito superior marginal, revela la necesidad de aglomeración como condición de existencia. Centros y periferias ven multiplicar los pequeños negocios, beneficiándose ora de los voluminosos flujos de personas, ora de las altas densidades demográficas residenciales acompañadas de bajas densidades comerciales.

Pequeñas tiendas de productos o servicios banales, vendedores ambulantes, áreas destinadas legalmente al comercio ambulante y ferias permanentes o periódicas aumentan y, de ese modo, aseguran una porción importante del comercio minorista metropolitano. Frecuentemente, asociaciones sin vínculo de rama de actividad permiten el trabajo conjunto y la oferta variada para un consumo segmentado (MONTENEGRO, 2011). El sistema financiero se

vuelve omnipresente no sólo por las operaciones comerciales entre los agentes de alto y bajo poder adquisitivo, sino también por la localización de agencias bancarias y financieras.

Entretanto, no sólo las áreas modernas o aquellas a ser transformadas en medio construido urbano interesan a los agentes del circuito superior, sino también los puntos que concentran un mercado consumo popular, siempre renovado al sabor de la propaganda y del crédito. En esas porciones no hay preocupación por revivificar el medio construido, sino por usufructuar la centralidad. Por ello las grandes cadenas comerciales y financieras, tales como Casas Bahia, Marabraz, Ponto Frio, Marisa, Lojas Pernambucanas, BV Financeira, CitiFinancial, Finasa, Fininvest, Ibi, Losango, Panamericano, Taí e GE Money, entre otras, instalan filiales no sólo los centros de la ciudad de San Pablo sino también en las áreas de diversidad.

Por otro lado, en las periferias pobres, densas demográficamente pero poco provistas de comercios y servicios, grandes empresas como Nestlé y su programa “Nestlé vai até voce” se organiza a partir de micro-distribuidores, que arman los kits, contratan revendedoras y tienen un área de actuación limitada. Un discurso sobre la nutrición y la salud, bajo la forma de propaganda, contribuye a asegurar la capilaridad de mercado. Con importantes contenidos de organización, se produce una red, omnipresente para realizar los consumos y flexible para administrar el trabajo. Se trata, concomitantemente, de nuevas formas de erosionar el mercado de las pequeñas despensas y almacenes de los barrios periféricos de la metrópoli.

Si los nexos financieros inherentes al circuito inferior son el dinero líquido y el fiado, a pesar del persistente uso del cheque en Brasil, la creciente incorporación de máquinas de tarjetas de crédito y débito en los pequeños establecimientos y en ciertas ferias, la expansión actual del crédito y su desburocratización son datos perturbadores para el circuito inferior. Oliveira (2010) muestra cómo, en el “camelódromo” de Londrina, los establecimientos

todavía reciben la mayor parte de los pagos en efectivo, aunque el cheque pre-datado sea utilizado en algunas compras de productos electrónicos, insumos para informática y ropas. Montenegro (2011) muestra las formas de uso y préstamo de las máquinas en las ferias de Fortaleza.

En síntesis, la ciudad surge como un espacio dividido y compartido por agentes de todos los grados de capital, tecnología y organización. A lo largo del tiempo aumentaron las interdependencias y subordinaciones, pues el crecimiento del consumo y sus nexos financieros en las grandes empresas significa la disminución de las oportunidades de producir y vender en el circuito inferior y, como corolario, adviene el endeudamiento. Una vez más el circuito superior refuerza su capacidad de organizar el territorio y el circuito inferior revela, sobre todo por el comercio, la supervivencia de la mayor parte de la población.

BIBLIOGRAFIA

ARMSTRONG, Warwick and T.G. Mc GEE. *Theatres of Accumulation. Studies in Asian and Latin American urbanization*. Methuen. London, 1985.

BICUDO, Edison Claudino. *O circuito superior marginal: produção de medicamentos e o território brasileiro*. Tesis de Maestría en Geografía, Universidade de São Paulo, 2006.

CREUZ, Villy *O direito à voz no território. Circuitos da economia urbana e a produção musical nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Goiânia*. Trabajo de Grado Individual. Universidade de São Paulo, 2008.

DAVID, Virna Carvalho. *Território usado e circuito superior marginal: equipamentos médico-hospitalares em Campinas, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto (SP)*. Tesis de Maestría en Geografía, Universidade de São Paulo, 2010.

DI NUCCI, Josefina. *División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil*. Tesis de Doctorado en Geografía, Universidad Nacional del Sur, 2010.

HARVEY, David. The political economy of urbanization in advanced capitalist societies: the case of the United States. In GAPPERT et al., *The social economy of cities* (vol 9). Beverly Hills/ London, Sage, 1975, p. 119-163.

MONTENEGRO, Marina Regitz. *Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana na cidade em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém*. Tesis de Doctorado en Geografía, Universidade de São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Edilson Luís. *Divisão do trabalho e circuitos da economia urbana em Londrina-PR*. Tesis de Doctorado en Geografia, Universidade de São Paulo, 2009.

SALAMA, Pierre. “La pauvreté prise dans les turbulences macroéconomiques en Amérique Latine”. In: *Problèmes d’Amérique Latine*, Revue Trimestrielle, Pal N° 45, été 2002, pp. 89-110.

SANTOS, Milton y SILVEIRA, María Laura. *O Brasil. Território e Sociedade no início do século XXI*. Record, Rio de Janeiro, 2001.

SANTOS, Milton. “O Retorno do Território”, in SANTOS, M. et al. (org.), *Território: Globalização e Fragmentação*, São Paulo, Hucitec-ANPUR, 1994, p.15-20.

SANTOS, Milton. *L’Espace Partagé. Les deux circuits de l’économie urbaine des pays sous-développés*. Paris: M.-Th. Génin, Librairies Techniques, 1975.

SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Record, Rio de Janeiro, 2006.

SILVEIRA, Maria Laura. “Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas”. Caracas: *Cuadernos del CENDES*, v. 3, n. 57, p. 1-21, 2004.

ENVIADO EM: 09/10/2014

ACEITO EM: 21/11/2014