

XI SEUR – V Colóquio Internacional sobre Comércio e Consumo Urbano

REESTRUTURAÇÃO URBANA EM JUAZEIRO DO NORTE-CE: UMA ANÁLISE A PARTIR DO COMÉRCIO MODERNO VAREJISTA.

Rafael França da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte,

francarfs@hotmail.com

RESUMO

O espaço urbano de boa parte das cidades brasileiras do século XXI tem apresentado dinâmicas e transformações recentes, configurando e reconfigurando, continuamente, a sua face. Em dimensões temporais cada vez mais curtas, as ações promovidas pelo capital privado tem refletido em transformações socioespaciais, no âmbito local, bem como no papel assumido pelas cidades no contexto regional o qual estão inseridas. O presente trabalho aborda a reestruturação urbana em Juazeiro do Norte a partir da nova forma de compra e venda de produtos, marcada pela introdução dos modernos e sofisticados equipamentos mercadológicos representados, sobretudo, pelas grandes redes globais de atacado e varejo. Sob a perspectiva de que o espaço urbano das cidades tem sua formação atrelada também à prática comercial, sendo esta uma importante modeladora em sua estrutura e forma de organização, busca-se nesse sentido, inicialmente, abordar teoricamente sobre a influência desse setor da economia na produção e organização das cidades. Nesse sentido, são feitas breves considerações teóricas acerca da relação estabelecida entre a prática comercial e o surgimento das cidades, considerando o fato de que a troca de mercadorias sempre esteve presente nos aglomerados de pessoas. A parte final do trabalho dedica-se a análise da reestruturação urbana em Juazeiro do Norte a partir da introdução dos grandes empreendimentos comerciais que assumiram nos últimos anos forte influência em processos e dinâmicas socioespaciais que reafirmam a centralidade urbano-regional desempenhada pela cidade de Juazeiro do Norte.

Palavras-chave: reestruturação urbana, comércio, dinâmica urbano-regional.

ABSTRACT

The urban space in the most of the brazilians twenty-first century cities has shown recent dynamics and transformations, configuring and reconfiguring continually its face. In increasingly shorter time dimensions, the actions promoted by the private capital has been reflected in socio-spatial transformations at the local level, and at the same time in the role played by cities in the regional context which they are placed in. This paper approaches the urban restructuring in Juazeiro do Norte from the new way of buying and selling products, characterized by the introduction of modern and sophisticated trade equipments, mainly represented by the major global wholesale and retail networks. From the perspective that the cities urban space has its formations also linked to the commercial practice, which is an important molding in its structure and organization form. It seeks, initially, to theoretical approach about this economic sector influence in the production and organization of the cities. Accordingly, brief theoretical considerations are made about the relationship established between the commercial practice and the emergence of the cities, considering the fact that the exchange of goods has always been present on people clusters. The final part of the paper is devoted to the analysis of the urban restructuring in Juazeiro do Norte from the introduction of the large commercial endeavors that have taken, in the past years, strong influence on dynamic and socio-spatial processes that reaffirms the urban-regional centrality performed by the city of Juazeiro do Norte.

Keywords: urban restructuring, trade, urban-regional dynamic.

1. INTRODUÇÃO

A produção, a organização e a estruturação do espaço urbano nas cidades estão ligadas a influência da atividade comercial, na perspectiva em que essas são entendidas como produto social que surge do trabalho realizado pelo homem. Essa dinâmica, contudo, varia historicamente, dependendo das práticas espaciais e dos modos de produção em que uma determinada sociedade esteja atravessando. A atividade comercial é um importante instrumento de produção e (re)estruturação do espaço urbano, considerando o fato de que a troca de produtos sempre esteve presente nos grupos humanos e, posteriormente, nas cidades, contribuindo para a sua dinâmica social, política e econômica, bem como para a sua estrutura, forma de organização e reorganização e os movimentos que se dão ao longo do tempo.

Boa parte das cidades brasileiras, sobretudo, as grandes e médias cidades estão inseridas na nova lógica de reprodução do capital. Estas são adeptas cada vez mais as inovações tecnológicas, possuindo um mercado mais dinâmico e fundamentado em um alto padrão de consumo. Segundo Silva, (2002, p. 66) “as atividades ligadas a trocas de mercadorias são parte integrante do processo de produção capitalista e, estão intimamente relacionadas, determinadas e determinando a produção, o consumo e a distribuição”. Para o autor, a produção e reprodução do capital dar-se sob a influência da prática comercial, na perspectiva em que sua ocorrência, estabelece a intensidade da produção e o grau de consumo.

O comércio, dentre outras atividades desenvolvidas pelos agentes sociais na cidade, é o suporte para a transformação do espaço e seus padrões de ordenamento e fluxos. Assim, as mudanças espaciais a partir da ação dos comerciantes e dos consumidores resultam do contínuo processo de redefinição e caracterização do lugar. É sob a lógica de um mundo cada vez mais compactado pela inovação do mercado a partir da modernização dos meios de transporte e de comunicação que os lugares estão se reestruturando espacialmente por meio das relações de mercado, ampliando-as em um ritmo cada vez mais veloz.

Este trabalho, objetiva discutir os recentes processos socioespaciais promovidos pelos modernos equipamentos comerciais na reestruturação urbana de Juazeiro do Norte. Assim, considera-se, principalmente, o papel desempenhado pelas grandes redes globais de atacado e varejo instaladas na cidade desde a última década.

O centro histórico da cidade de Juazeiro do Norte, ao longo do tempo sempre teve sua produção espacial ligada à influência da atividade comercial. O fluxo e o movimento de pessoas e de mercadorias nesse ponto da cidade foram ganhando maior intensidade na medida em que se expandia e se desdobrava os equipamentos de comércio pelas principais ruas do centro. Com o acelerado crescimento urbano da cidade nas últimas décadas, sobretudo, distantes do berço da cidade, a atividade comercial passou a ocupar novas localidades, reafirmando e reforçando as centralidades da cidade já verificadas pelos modernos equipamentos de serviços tanto de educação, quanto de saúde.

A cidade de Juazeiro do Norte está localizada na porção Sul do estado do Ceará, inserida na microrregião do Cariri cearense, conforme classificação estabelecida pelo (IBGE, 2010). O município tem o total de 263.704 habitantes, conforme as estimativas do IBGE, 2014 e sua área territorial abrange cerca de 248.832km². Juazeiro do Norte também está inserido na Região Metropolitana do Cariri-RMC, instituída pelo governo estadual em 2009, sendo composta por mais oito cidades, aos quais se destacam ainda Crato e Barbalha, constituindo o aglomerado urbano denominado de Crajubar. Abaixo, segue o mapa de localização do município de Juazeiro do Norte.

Mapa 1- Localização da cidade de Juazeiro do Norte/CE



Fonte: Pinheiro (2015).

Partindo do pressuposto em que nas cidades contemporâneas, a luta pelo espaço entre os capitalistas do setor comercial tem se intensificado por meio da competitividade notória entre os pequenos comerciantes e os grandes estabelecimentos de comércio, este trabalho aborda a dinâmica do comércio em Juazeiro do Norte, analisando a atual configuração espacial a partir da distribuição dos estabelecimentos de comércio e, considerando a disputa conflituosa e competitiva representada pelo comércio popular e pelas empresas das grandes redes do comércio internacional instaladas nos últimos anos. Qual a atual configuração espacial das áreas comerciais na cidade? Como estão distribuídos os estabelecimentos de comércio em sua delimitação? Quais os embates provocados no comércio popular a partir da modernização dessa atividade na cidade com a instalação das grandes empresas comerciais de atacado/varejo?

Diante da questão apresentada, a estrutura do presente trabalho se esquematiza seguindo uma sequência de abordagens. De antemão, é feita uma breve consideração teórica acerca do papel do comércio e sua importância na (re)estruturação e dinâmica urbana nas cidades, sobretudo, de Juazeiro

do Norte. Segue-se ainda na caracterização do centro comercial histórico e das novas áreas de concentração do comércio, identificando e apontando as principais tipologias dessa prática econômica presentes na cidade, verificando a distribuição e localização dos estabelecimentos.

A abordagem final refere-se à discussão e análise da atual configuração espacial das áreas de comércio a partir das mudanças e permanências ocorridas na cidade por meio do processo de reestruturação e da modernização dos equipamentos da atividade comercial que são resultado, sobretudo, da chegada dos estabelecimentos das grandes redes globais de comércio, atribuindo-lhe uma nova dinâmica socioespacial e econômica.

2 O COMÉRCIO E A CIDADE: UMA HISTÓRIA EM COMUM

A ocupação e a utilização de uma dada parcela do espaço por um grupo social se dar a partir da necessidade das pessoas em satisfazer seus desejos. Assim, pode-se dizer que a materialização da força de trabalho usada na produção do espaço resulta, principalmente, das funções realizadas pelos grupos inseridos na sociedade. É o espaço, socialmente produzido, resultado senão de uma sequência e de um conjunto de operações e, que compreende suas relações em sua coexistência, como já afirmava Lefebvre (2000). Uma produção que se dar numa dimensão temporal e a partir de um processo histórico. É, portanto, o espaço um produto, historicamente, construído por meio das relações estabelecidas entre os próprios homens e estes com meio natural num dado momento e por uma dada sociedade.

Inseridas em um mesmo processo de formação e constituição das sociedades, o comércio e a cidade estabelecem entre si uma relação, tipicamente, dialética de dependência e complementariedade, na qual ao mesmo tempo em que a cidade produz as formas comerciais, as formas de comércio assumem um importante papel na produção e na dinâmica das cidades, como ressalta Silva (2014). Assim, historicamente, a prática comercial, está intimamente vinculada às relações sociais que se dão cotidianamente, entre as pessoas, tornando-se parte integrante do modo de vida urbana nas sociedades.

Para Soja (2000), as primeiras evidências de relações comerciais entre grupos humanos surgem há aproximadamente mais de 40.000 anos quando os grupos humanos ainda estavam organizados em forma de assentamentos isolados. Acerca das relações de troca de produtos, Soja (2000, p. 53) alega que “cada vez has más evidencias acerca de la existência de algún tipo de comercio com ciertos artículos, tales como sal e piedra, para la producción de herramientas y ornamentos.”

Acerca da relação de coexistência estabelecida entre a prática comercial e a cidade, Diniz (2012) mostra que tal tema já foi debatido por importantes estudiosos que privilegiaram suas discussões neste ramo do conhecimento científico, tais como Ortigosa (2010), Salgueiro e Cachinho (2009), Vargas (2000) Fernandes et al (2000). Diniz (2011, p. 20), completa ainda em sua revisão teórica sobre esta temática, afirmando que “o comércio, atividade econômica de origem milenar,

sempre desempenhou um papel relevante na formação e no desenvolvimento das primeiras sociedades urbanas.”

Lefebvre (2008, p.20) acredita que como uma prática socialmente realizada nas cidades “as relações comerciais são indispensáveis à sobrevivência como a vida”. Ainda para o autor, o comércio é considerado uma importante atividade para a promoção de riqueza e movimentos nas cidades, o que nos remete a refletir sobre a importância dessa atividade no desenvolvimento da vida cidadina. É, portanto, o comércio um instrumento gerador de fluxos e dinâmicas socioespaciais que se dão nas mais diversas intensidades e escalas. Para Donne (1979, p.19), “em nenhum tipo de civilização a vida cidadina se desenvolveu independente do comércio ou da indústria: não houve nunca exceção a esta regra, quer nos tempos antigos, quer na época moderna”.

A troca de mercadorias sempre esteve presente nos aglomerados humanos, sendo, portanto, uma importante atividade na dinâmica econômica e social desses grupos. Essa prática realiza-se naturalmente, no dia-a-dia das pessoas que buscam suprir a demanda de suas necessidades. Segundo Freire (2010, p.17), “as trocas, o comércio e os mercados existem na vida econômica da sociedade as mais diversas, pelo menos, desde os tempos primitivos”. Para a autora, na Idade Média estes lugares não se limitavam apenas às relações de compra, troca e venda. Esses lugares também serviam como o ponto de encontro e animação das pessoas. Assim, historicamente, a atividade comercial se remodela e se reconfigura na medida em que a própria sociedade estabelece as formas e os padrões para o seu funcionamento.

Acerca da presença de mercados e das galerias comerciais nas praças centrais das cidades, Lefebvre (2008) já afirmava que foi apenas no Ocidente europeu, no final da Idade Média, onde a mercadoria, o mercado e os mercadores penetraram triunfalmente na cidade. O autor ainda completa dizendo que no século XIV, acreditava-se ser suficiente estabelecer um mercado e construir lojas, pórticos e galerias ao redor da praça central das cidades os quais comerciantes e consumidores, atraindo comerciantes e consumidores para o lugar.

A prática comercial é parte integrante, enquanto forma espacial, da cidade. Sua forma, entretanto, não é estática, sendo submetida a transformações ao longo do tempo. Assim, de acordo com Silva (2014, p.155), pode-se dizer que “o comércio se problematiza dentro do processo de reprodução do espaço geográfico, tornando-se condição e produto para a reprodução das relações de produção que se estabelecem entre os homens na sua prática cotidiana”.

Na perspectiva em que é nas cidades onde se desenvolvem os principais meios de produção, pode afirmar-se que são nas mesmas onde se iniciam as práticas mercadológicas. Elas são produtos sociais que se caracterizam por meio das condições gerais estabelecidas em si e, que envolve todas as esferas da produção e reprodução do capital.

O desenvolvimento e a evolução do espaço urbano estão intimamente relacionados à prática comercial. Sendo o lócus da produção, é a cidade ainda a principal geradora de outras atividades

econômicas. Assim, a distribuição, a circulação e o consumo enquanto elementos constituintes do sistema produtivo, parte, primeiramente, da própria cidade. Nessa perspectiva, ressalta-se aqui a importância do comércio enquanto uma atividade produtora e modeladora do espaço urbano, como afirma Pintaudi (2002), alegando que a atividade comercial revela o desenvolvimento do espaço urbano e das práticas de consumo dos indivíduos.

Na perspectiva em a prática da troca, da venda e do consumo existe e acontece no dia-a-dia dos cidadãos, entende-se que as relações sociais estabelecidas, sobretudo, entre os comerciantes e os consumidores se dão de forma aproximada, tornando-se cada vez mais estreita. Essas áreas são, portanto, ambientes de negócio e, ao mesmo tempo, lugares de animações e distração para as pessoas no processo de estruturação do espaço. Acerca disso, Salgueiro (1989, p. 153) faz a seguinte afirmação “O comércio desempenha uma importante função social, promovendo o convívio entre as pessoas e animação dos lugares, para além de ser um elemento decisivo na estruturação do espaço”.

O fluxo é um importante fator na dinâmica, bem como nos processos de estruturação e reestruturação espacial. É também o fluxo um indicador de lugares que se submetem as práticas e as relações comerciais. São esses que dão origem aos mercados a partir do momento em que as pessoas levam seus excedentes da produção para a realização da troca, como ressalta Vargas (2000). Para a autora, a necessidade do encontro para a troca se realizar pressupõe a existência do fluxo de pessoas, e é esse fluxo espontâneo ou gerado que define o lugar do mercado e o melhor ponto para o negócio.

A prática comercial na cidade de Juazeiro do Norte nos últimos anos tem gerado uma maior intensidade nos fluxos, tanto de pessoas, quanto de mercadorias. Isso se deve aos fortes investimentos do capital privado, quando este trouxe as grandes redes mundiais de atacado e varejo, anotado na última década. São as grandes lojas de atacado, os hipermercados e os supermercados, pertencentes às grandes redes internacionais de comércio, os responsáveis pelo intenso movimento e fluxo de consumidores na cidade.

3 EXPANSÃO DO COMÉRCIO NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE: DO TRADICIONAL A INSTALAÇÃO DOS NOVOS EQUIPAMENTOS MERCADOLÓGICOS

O centro histórico da cidade de Juazeiro do Norte é marcado pela concentração e adensamento dos pequenos estabelecimentos de comércio, que ao longo do tempo, deu-se pelo desdobramento e ocupação contínua do espaço. Surgida e consolidada na década de 1920, na Rua São José e ao redor da Praça Padre Cicero, respectivamente, a prática comercial caracterizava-se, sobretudo, pela comercialização de chapéus, comidas, roupas, calçados e tecidos. Seu crescimento e sua expansão desdobraram-se pelas três décadas consecutivas, ampliando-se e ocupando novas áreas, que até então não consistia tal atividade econômica Ribeiro (apud PEREIRA, 2014).

Nota-se aqui, que a tipologia do comércio registrada nesses anos antecedentes ao período atual era, predominantemente, popular, caracterizado pela forte atuação dos pequenos feirantes que estabelecia uma relação aproximada com os consumidores. A expansão dessa prática deu-se de forma tão significativa nos últimos 30 anos do século passado, que de acordo com o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas- IPEA, o número de estabelecimentos e de pessoas ocupadas nessa atividade econômicas aumentou de 1.312 e 2.209 para 2.257 e 5.330, respectivamente.

Desde as últimas décadas, principalmente, a partir do primeiro decênio deste século, o que se constata é a incapacidade do centro da cidade em suportar todo o fluxo e movimento que nele já consistia e que se torna cada vez mais nítido. Além das lojas de comércio que compreendem, sobretudo, as ruas São Pedro e São Paulo, em suas mais diversas ofertas de produtos e mercadorias para os consumidores, o centro da cidade dispõe de camelôs e vendedores ambulantes que mistificam e ampliam o funcionamento da atividade comercial na localidade, a partir da apropriação das calçadas, levando seus produtos à livre concorrência com os estabelecimentos fixos, ampliando a informalidade dessa atividade. Abaixo segue uma representação do comércio tradicional localizado no centro histórico da cidade.

Fotos 1 e 2 - Mercado José Teófilo Machado e Governador Gonzaga Mota, Juazeiro do Norte/CE.



Fonte: Silva (2015).



Fonte: Silva (2015)

No atual momento em que as sociedades urbanas atravessam, sobretudo, os centros urbanos médios, há uma consistente transformação das relações de troca e de consumo nos lugares. Esse fato, já verificado por outros estudiosos em anos anteriores permite-nos considerar a importância das novas formas comerciais na produção e organização espacial, na contemporaneidade. Para Diniz (2012), nos centros urbanos médios pode-se perceber, nitidamente, que a reprodução das novas formas comerciais apresenta-se de um modo bastante acentuado, revelando-se, muitas vezes, de forma bem agressiva e competitiva.

A expansão e o desdobramento do comércio em Juazeiro do Norte anotado nos últimos anos e que tem sido acompanhado por novas estruturas e equipamentos tecnológicos tem gerado a formação de novas áreas revestidas dessa prática. Essa é atual configuração das novas centralidades constituídas,

sobretudo, pela instalação dos estabelecimentos de comércio pertencentes às grandes redes globais de atacado e varejo. A instalação desses novos equipamentos de comércio tem provocado, além de uma nítida concorrência entre os próprios estabelecimentos pertencentes às grandes redes varejistas, uma conflituosa disputa com pequenos comerciantes locais e de outros municípios.

Os grandes empreendimentos realizados em Juazeiro do Norte pelas empresas mundiais de comércio varejista e atacadista têm trazido importantes saldos positivos para este setor da economia. Desde o registro da primeira grande rede de comércio instalada na cidade, o número de empregos formais neste setor tem aumento, consideravelmente. De acordo com Instituto de Pesquisas Econômicas do Ceará- IPECE, o total de empregos formais na área de comércio duplicou entre os anos de 2008 e 2013, conforme o Quadro 1.

Quadro 1- Saldo de empregos formais no setor comercial em Juazeiro do Norte/CE

Ano	Empregos Formais/ Comércio		
	Admitidos	Desligados	Saldo
2008	3.524	3.038	486
2009	4.095	788	3.307
2010	4.663	3.878	785
2011	6.010	4.903	1.107
2012	6.432	5.509	923
2013	6.530	6.076	454

Fonte: Elaboração própria através dos dados secundários do IPECE (2014).

A modernização e o surgimento das novas técnicas de comércio implicam na mudança das cidades, enquanto formas e conteúdo. Acerca disso, Pintaudi (2002), afirma que nas últimas décadas os espaços comerciais das cidades brasileiras sofreram profundas modificações em termos de conteúdo e formas. Novas tecnologias e modalidades de venda e de consumo foram incorporadas, de modo muito seletivo, em diversos setores econômicos, gerando consigo novas formas de produção e distribuição das mercadorias. Para Silva (2014, p.147), “as modernas formas do comércio são aquelas criadas a partir da necessidade de se distribuir em massa, devido à ampliação da produção de mercadorias e a necessidade de comercializar também em grandes quantidades”.

O papel que as empresas mundiais de comércio desempenham nas sociedades capitalistas é um importante reflexo das mudanças verificadas nas cidades e da formação de novos arranjos socioeconômicos e espaciais até então pouco existentes. Estes estabelecimentos representam também por meio de sua atuação fortes implicações e transformações na geografia do consumo e das relações comerciais na atual dinâmica das sociedades, interferindo diretamente na organização das cidades. Acerca disso, Harvey (2006, p.43) diz,

As empresas multinacionais, capaz de deslocar capital e tecnologia rapidamente por diversos lugares, controlando

diversos recursos, mercados de trabalho, mercados de consumo e oportunidades de lucro, enquanto organiza sua própria divisão territorial de trabalho, obtém muito do seu poder devido a sua capacidade de dominar o espaço.

Juazeiro do Norte tem sido alvo de importantes investimentos do capital privado. Nos últimos anos pode-se verificar a chegada de fortes empreendimentos das empresas multinacionais de comércio. Entre os novos e modernos equipamentos de comércio, destaca-se ainda, a construção do Cariri Garden Shopping, denominado anteriormente, de Cariri Shopping Center e que teve sua primeira inauguração no ano de 1997. Esse estabelecimento localiza-se as margens da Rua Padre Cicero com a Avenida Castelo Branco e, comportava até antes de sua primeira expansão, o total de 74 lojas e 1.164 vagas para estacionamento. Reinaugurado em 2013, o shopping de Juazeiro do Norte, hoje, compreende mais que o dobro de lojas já existentes. São aproximadamente cerca de 193 lojas, distribuídas entre os três pisos do estabelecimento, além de 1.281 vagas para estacionamento, no térreo e na parte superior do último piso.

Junto ao moderno e equipado Cariri Garden Shopping, as grandes redes globais de varejo instaladas nos últimos anos, reconfiguram e remodelam as práticas comerciais na cidade. São redes de hipermercados, supermercados e lojas de atacado que atraem consumidores em massa de todos os municípios da região do Cariri. Entre esses grandes estabelecimentos, estão os grupos do Max Atacado, Hiper Bom Preço, Atacadão e Assaí Atacadista, que nos últimos anos tem gerado emprego e renda na cidade, ao mesmo tempo em que amplia as opções de consumo para os consumidores.

Um dos primeiros e grandes empreendimentos do setor comercial varejista e atacadista a se instalar em Juazeiro do Norte foi o Atacadão, loja de hipermercado que opera com a venda de produtos em grande quantidade. O Atacadão é um grande grupo comercial integrado a rede Global do Carrefour, desde o ano 2007. Considerada um estabelecimento de referência para os pequenos comerciantes, não apenas de Juazeiro do Norte, mas também de toda a região, o Atacadão é apontado como importante empreendimento comercial, se configurando como o maior centro de comercialização no atacado e no varejo do Cariri.

O Atacadão Distribuição, Comércio e Indústria LTDA, representado pela Foto 3, situa-se, estrategicamente, na Avenida Padre Cicero, no eixo urbano Crato-Juazeiro e está em funcionamento em Juazeiro do Norte desde 2009. Sua construção foi, estrategicamente, feita para atender consumidores em massa. Sua estrutura tem capacidade para comportar mais 550 veículos em seus estacionamentos, sendo 536 para carros de pequeno porte, 10 para caminhões e 10 para ônibus. A dimensão e a influência do Atacadão ultrapassa os limites territoriais do estado, atraindo consumidores até mesmo dos estados de Pernambuco e da Paraíba.

Com a instalação da rede Carrefour, em Juazeiro do Norte por meio do grupo Atacadão, outras grandes empresas comerciais pertencentes à rede estadunidense Walmart trouxeram para os

consumidores do Cariri suas novidades e estratégias de venda. Dessa vez, instalam-se na cidade os grupos HiperBompreço e Maxx Atacado, ampliando suas franquias e gerando mais emprego para a região. Além desses três grandes estabelecimentos de comércio varejista, o grupo Pão de Açúcar também instala na cidade sua primeira loja de vendas no Atacado, por meio do Assaí Atacadista, este pertencente ao Grupo Casino e, considerado um dos mais tradicionais atacadistas do país e que atende os mais variados públicos, desde os grandes aos pequenos comerciantes.

Foto 3-Atacadão Distribuição, Comércio e Indústria LTDA, Juazeiro do Norte/CE



Fonte: Silva (2015).

Sob o investimento de aproximadamente 35 milhões de reais, a loja do Hiper Bom Preço, localizada às margens da Rua Padre Cicero, em Juazeiro do Norte, ocupa uma área de 3,6 mil m². O estabelecimento está em funcionamento desde 2011, gerando renda e emprego para a população local. Junto às outras grandes casas comerciais, a loja traz para a região uma grande diversidade de produtos, aumentando as opções para os consumidores. Sendo a primeira loja pertencente ao grupo Walmart no interior do Ceará, o Hiper Bom Preço, gera para a região mais cerca de 290 empregos.

O crescimento e o desenvolvimento do comércio na cidade de Juazeiro do Norte registrado na última década traz repercussões socioespaciais e econômicas não apenas em escala local, como o aumento de empregos e de renda para a população. De uma tipologia, predominantemente, popular até o início do século atual, no qual já se destaca aquela altura, boa parte das ruas São Pedro e São Paulo no centro histórico da cidade, bem como os três principais mercados populares da cidade, a saber: mercado Central, Governador Gonzaga Mota e José Teófilo Machado para uma tipologia moderna e

de consumo em massa e que, hoje, tem se tornado grande referência, alcançando uma área cada vez mais abrangente e atraindo consumidores não apenas da região do Cariri.

A atuação dos grandes estabelecimentos de comércio em Juazeiro do Norte tem refletido também na acentuação e no papel que a cidade já vinha assumindo como uma importante centralidade regional, junto aos equipamentos de serviços de educação e saúde, tanto público, quanto privado. Com a instalação dessas grandes redes de supermercados, a intensidade e o aumento de fluxos de pessoas e de mercadorias aumentou, consideravelmente nos últimos anos, reafirmando a polarização regional da cidade.

Diante da atual dinâmica econômica e das modernas práticas de mercado e de consumo, o espaço urbano de Juazeiro do Norte se configura e reconfigura numa temporalidade cada vez mais estreita reafirmando, portanto, o fato de que nos dias atuais o espaço se torna cada vez mais dinâmico em relação ao tempo. Com a presença dos estabelecimentos comerciais vinculados às grandes redes mundiais de atacado e varejo, o espaço urbano na cidade ganhou novas áreas de centralização. Assim, a distribuição espacial desses novos equipamentos tem promovido à formação de novas centralidades, que se dinamizam, sobretudo, a partir da diversidade de produtos que são ofertados, bem como pelas formas de pagamento propostos pelos estabelecimentos aos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio se reafirma como um importante fator na reestruturação e organização da cidade de Juazeiro do Norte e do espaço urbano-regional do Cariri. Reflexo de uma dinâmica nacional, no qual boa parte das cidades brasileiras tornou-se ponto estratégico para a instalação dos estabelecimentos das grandes redes mundiais de atacado e varejo, Juazeiro do Norte tem mostrado importantes mudanças em sua dinâmica sócio-espacial. Ao mesmo tempo em que novos arranjos espaciais são formados a partir da distribuição e localização dos supermercados na cidade, intensificando as relações de venda e compra de mercadorias, Juazeiro do Norte tem acentuado sua importância econômica para a região do Cariri.

A cidade, durante toda a sua trajetória de construção e expansão urbana teve o comércio, tipicamente, popular como uma importante atividade para a dinâmica local, sobretudo, para o desenvolvimento da economia do centro histórico. A reconfiguração da atividade comercial registrada por meio da introdução dos modernos equipamentos mercadológicos teve importantes contribuições para a mudança nos padrões de venda e de consumo. A diversidade dos produtos ofertados pelos supermercados, hipermercados e lojas de atacado, bem como a facilidade para as compras tem estimulado o consumo em massa na cidade, realizado por consumidores, principalmente, de outros municípios.

A polarização do setor comercial assumida por Juazeiro do Norte dentro do contexto regional a destaca como uma importante centralidade urbana. A reestruturação desse setor da economia na cidade, promovida senão pelos grandes empreendimentos internacionais, não elimina atuação dos pequenos e tradicionais comerciantes, tornando o espaço local um importante de campo de lutas entre esses atores envolvidos nesta prática.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DINIZ, Lincoln da Silva. **As boddegas da cidade de Campina Grande: dinâmicas sócio-espaciais do pequeno comércio**. 2ª ed. Campina Grande: Editora da Universidade Federal e Campina Grande, 2011.

DONNE, Marcella Delle. **Teorias sobre a cidade**. 1ª ed. Lisboa: Edições 70, 1979

FERNANDES, José Alberto Rio; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO, Carlos (coord.). **Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas**. Porto: Observatório do Comércio Português/Gabinete de Estudos de Desenvolvimento e Ordenamento de Território/Faculdade de Letras da Universidade do Porto – GEDES/FLUP, 2000.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. **GeoTextos**, v.6, n 2, dezembro, pp 11- 32, 2010.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2006.

IBGE. Censo de 2010.

IPECE-Governo do Estado do Ceará. Ceará em números. 2014

LEFEBVRE, Henri. **La Production de L'Espace**. 4ª ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.

_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: EdUFMG, 2008.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**. São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. 1ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Centro, centralidade e cidade média: o papel do comércio na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte – CE**. Presidente Prudente: UNESP. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP, 2014.

SALGUEIRO, T. Barata. Novas formas de comércio. Lisboa. **Finisterra**, vol. 24 (48), pp. 151-217, 1989.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda. (orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, pp.9-39, 2009.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. Novas formas de comércio e consumo: estudo sobre as lojas de conveniência. Rio Claro. **GEOGRAFIA**, vol. 27(1), pp. 65- 82, 2002.

_____. **Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana**. Geosul, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014

SOJA, Edward W. **Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions**. 1ª ed. Oxford: Basil Blackwell, 2000.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, pp.143-159, 2002.

Portal Tenco Shopping Center. Disponível em: www.grupotenco.com.br. Acesso em julho de 2015.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e cidade: uma relação de origem**. São Paulo: Laboratório de Comércio e Cidade / Universidade de São Paulo – Lab.Com / USP, 2000a. p.01-07. Disponível em: http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_comerciocidadaderelacaorigem.pdf

Walmart Brasil. Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br>. Acesso em julho de 2015