



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

## COMÉRCIO E SERVIÇOS: A CENTRALIDADE URBANA NA CIDADE MÉDIA DE JUAZEIRO DO NORTE/CE

*Trade and services: The urban centrality in the Juazeiro do Norte city – Ceará*

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares; Mestrando; Universidade Estadual Paulista (FCT/UNESP), Campus de Presidente Prudente/ SP

[clasmalley@hotmail.com](mailto:clasmalley@hotmail.com)

### **Resumo**

Esse artigo contém parte das reflexões que estão sendo desenvolvidas no mestrado, cujo tema da centralidade urbana, vista pelo ângulo do comércio e serviços é central. Analisamos a centralidade urbana a partir de um supermercado na cidade de Juazeiro do Norte, no Estado do Ceará, buscando entender o papel deste equipamento na lógica de (re)estruturação da cidade.

**Palavras-chave:** Centralidade urbana. Comércio e Serviços. Cidades Médias.

### **Abstract**

*This paper contains parts of the reflections from our master research in development, whose urban centrality, viewed from the trade and services is the central theme. We analyzed the urban center starting from a supermarket in the Juazeiro do Norte town in Ceará state, looking to understand this equipment's role in the (re) structuring logic in the city.*

**Keywords:** *Urban centrality. Trade and services. Medium cities.*

---

## 1. Introdução

As dinâmicas urbanas do atual período histórico têm instigado, nas últimas décadas, os pesquisadores das ciências humanas e sociais a pensar sobre possibilidades interpretativas e explicativas para as formas de produção da cidade características da contemporaneidade.

Múltiplas interpretações têm sido lançadas na perspectiva de desvendar os processos e as práticas espaciais, bem como as escalas e os agentes que tem interferido de maneira direta ou indireta na produção do espaço urbano.

Nas discussões que envolvem as ciências que se dedicam à temática urbana, como a Geografia, a Sociologia, a História, a Arquitetura e o Urbanismo, por exemplo, tem-se destacado historicamente os processos de transformação espacial nas/das metrópoles, seus papéis de comando numa determinada rede urbana, seja ela regional, nacional ou mundial, bem como suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais com outras cidades.

Entretanto, nas últimas décadas, as cidades médias passaram a ser alvo de estudos sistemáticos que procuram, ao mesmo tempo, entendê-las enquanto conceito, como, também, diferenciá-las das metrópoles, tendo como argumentos que naquelas, embora se manifestem elementos dos processos mais amplos de produção e reprodução da sociedade e do capital, estes se realizam de forma diferenciada e particular na estruturação do espaço urbano das cidades que têm papel de intermediação entre as maiores e menores das redes urbanas. Noutros termos, as cidades médias não seriam metrópoles menores, mas espaços produzidos que manifestam concomitantemente elementos de uma ordem próxima e de uma ordem distante. Entender isso é fundamental, do ponto de vista teórico e metodológico, para orientar uma pesquisa sobre essa “categoria” de cidade.

As transformações dos espaços urbanos das cidades médias brasileiras vistas pelo ângulo do comércio e dos serviços e seus rebatimentos na centralidade urbana são o alvo deste trabalho. Partiremos do pressuposto que o centro da cidade tem um papel fundamental ao longo da história como elemento estruturador do espaço urbano, mas ele vem sendo alterado nas últimas décadas. Com as novas lógicas de estruturação urbana nas cidades médias a partir da década de 1980, é possível observar que o setor de comércio e serviços tem desempenhado importante função na orientação das novas estratégias de produção do espaço urbano, sendo também evidente a atuação, em certos casos, da indústria e do mercado imobiliário.

O estudo a partir do qual ora apresentamos alguns dados parciais está inserido numa pesquisa maior chamada “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo” do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR) e da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Presidente Prudente/SP.

Esse artigo compõe parte das reflexões que estão sendo desenvolvidas no mestrado, cujo tema da centralidade urbana é central. Assim, buscaremos problematizar os processos de redefinição da centralidade a partir da cidade por nós estudada, Juazeiro do Norte, no Estado do Ceará. Utilizamos alguns dados produzidos em campo para levantar e apresentar questões sobre as quais nos debruçaremos no decorrer da pesquisa, bem como procuraremos provocar e lançar para o debate indagações de ordem mais geral, pois se referem à transformação do espaço urbano das cidades médias no contexto da centralidade urbana.

O texto está estruturado em duas seções além dessa introdução e das considerações finais: na primeira, fazemos um panorama geral sobre as questões relativas ao centro e a centralidade urbana, articulando-os com o setor de comércio e serviços e as cidades médias. Em seguida, tendo como fio condutor de análise os elementos levantados em campo, apresentamos algumas conclusões parciais da pesquisa e levamos outras para reflexões posteriores.

## **2. Centralidade urbana, comércio e serviços, e cidades médias**

Pretendemos demarcar alguns aspectos que serão importantes para a nossa pesquisa em geral e para o estudo que ora apresentamos em particular, sem chegar a traçar um retrospecto exaustivo da relação entre comércio, serviços e o centro da cidade.

Partimos do pressuposto que cidade e centralidade estão intrinsecamente relacionadas e que essa relação foi sendo transformada ao longo do processo histórico. Como escreveu Lefebvre (2008b, p. 90), “não existe cidade, nem realidade urbana, sem um centro”. Nesse sentido, uma das definições possíveis de cidade, dentre muitas outras, é referente à centralidade:

[...] as cidades são cidades porque – e quando – elas têm um centro (ou mais centros, por exemplo, uma hierarquia de centro principal, subcentros e centros de vizinhança). Os centros têm grande importância no provimento da forma urbana e de sua coerência. Eles tornam as cidades distintas e legíveis [...] As idéias de “cidade” e do “centro” estão sempre ligadas (HASSENPFUG, 2007, sem paginação).

No decorrer do processo histórico, o comércio e os serviços vão assumindo paulatinamente um papel central no contexto da produção do espaço urbano, alterando os significados e a própria apreensão do que é a cidade. A “cidade medieval” é o exemplo pretérito da ascensão do comércio e das trocas no espaço urbano<sup>1</sup> (HASSENPFUG, 2007; LEFEBVRE, 2008).

No mundo contemporâneo, o setor comercial e de serviços, conhecido como “setor terciário”, vem tomando cada vez mais a dianteira no processo capitalista de acumulação. No Brasil, a indústria passou a ser o motor da economia a partir da década de 1930, consolidando-se nos períodos de 1945 a 1961, e entrando em crise nos anos 1980. Essa crise se deu como parte de uma crise total do sistema econômico mundial e é, nesse contexto dos anos 1980, que o setor terciário passou a protagonista do crescimento capitalista no Brasil (ORTIGOZA, 1996). A título de exemplo, no que concerne à concentração de capitais, em 1980, entre as 500 maiores empresas privadas de comércio varejista operando no Brasil, as melhores colocações eram o 19<sup>a</sup> e 20<sup>a</sup> lugar, em vendas. Já nos anos 2000, as melhores posições foram 4<sup>a</sup> e 7<sup>a</sup> lugar (SPOSITO, 2009).

Acontece que o setor terciário não “flutua no ar”, isto é, não existe sem uma base espacial que lhe condicione enquanto atividade produtiva no seio da reprodução das relações sociais. Esse espaço que concentra a maior oferta de comércio e serviços – além dos aspectos culturais e políticos – são historicamente os espaços centrais das cidades, ou seja, seus centros.

No que se refere ao centro, Ascher (2001) afirma

O centro é por definição aquilo que está no meio. É neste meio geográfico da cidade que se agrupavam antigamente as atividades que precisavam de acessibilidade. Com o aprofundamento da divisão do trabalho, o número de

atividades que precisavam de maior acessibilidade aumentou, o que acarretou ao mesmo tempo o adensamento e a multifuncionalidade dos centros. Além dos equipamentos do poder, da religião e do comércio, instalaram-se todos os tipos de atividades e de serviços que deveriam dispor do melhor acesso possível e da frequência máxima (ASCHER, 2001, p. 63).

Faz-se necessário uma ressalva a respeito da citação acima. O centro não está necessariamente no centro geográfico do plano urbano, como bem destacou Sposito (1991), mas sim o espaço que concentra as principais atividades e o nó do sistema de circulação, tendo um poder de atração/dispersão ao mesmo tempo<sup>2</sup>. A cidade de Juazeiro do Norte é exemplar nesse sentido. Tal constatação poderá ser observada mais adiante quando passarmos para a análise de algum dos dados empíricos.

Com a crise do capitalismo e as transformações do sistema produtivo em nível global na década de 1970, as cidades passaram a receber os impactos da crise em várias dimensões, inclusive na sua morfologia espacial, que foi sendo alterada. Uma das características desse processo é a redefinição da centralidade urbana e com relativo declínio à tendência de monocentralidade. É nas metrópoles que esse processo se dá, inicialmente, nos anos 1960-1970, impactando as cidades médias e de porte médio apenas nas décadas posteriores (SPOSITO, 1991, 2007, 2010)

Entendemos por centro o elemento estruturador de qualquer cidade. Ele se define por uma concentração localizável e localizada na cidade que pode promover uma hierarquia (WHITACKER, 2003). Sob essa perspectiva, o centro está relacionado intrinsecamente com o uso do solo urbano e com as formas espaciais comerciais localizáveis no território, isto é, “o centro se revela pelo que se localiza no território” (SPOSITO, 2001, p. 238).

A centralidade, por outro lado, é definida pela articulação entre os setores da cidade e pelo movimento no território (SPOSITO, 2001; WHITACKER, 2003). A centralidade resulta de processos dinâmicos que se apóiam e se revelam no território, como a localização de empreendimentos comerciais e de serviços, bem como imobiliários, voltados, sobretudo ao uso residencial, o que redefine continuamente a centralidade. A relação entre centro e centralidade apresenta-se, desse modo, de maneira inexorável e dialética, isto é, não há centro sem centralidade, como não há centralidade sem centro (SPOSITO, 2001). A centralidade, nesse sentido, pode ser apreendida em dois níveis escalares: a rede urbana (o interurbano) e a cidade (o espaço urbano)<sup>3</sup>.

Sendo assim, centralidade e comércio estão intimamente relacionados. Sobre isso Pintaudi (2007) escreve:

[...] a centralidade, conquanto se afigure um princípio constitutivo no plano do espaço urbano, é preciso destacar, incessantemente, que a troca de produtos sempre esteve associada a ela. Os lugares escolhidos para a troca de produtos comumente implicaram situações estratégicas. Em outras palavras, a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa dizer acessibilidade (PINTAUDI, 2007, p. 155).

Mas, e as cidades médias? Essas cidades passaram a ser alvo dos pesquisadores do urbano devido a terem um grande potencial explicativo das transformações da urbanização brasileira. Isso significa que não só pelas metrópoles é possível explicar a complexidade urbana que vem tomando corpo, nas últimas décadas, mas também torna-se prevalente entender o papel das cidades médias e pequenas na estruturação do sistema urbano brasileiro<sup>4</sup>.

É fundamental, antes de gerar uma confusão, partir uma diferenciação basilar, entre “cidades médias” e “cidades de porte médio”. Em relação à primeira, o essencial é reconhecer as dinâmicas econômicas e espaciais que engendram novos papéis e articulam essas cidades com outras de maneiras diversas, sendo as funções que elas exercem em uma determinada rede urbana o foco principal; na segunda, o que conta é a dimensão demográfica (SPOSITO, 2004), isto é, uma cidade de porte médio é considerada como tal, quando está dentro de intervalo de patamar populacional, mesmo não sendo um nó da rede de cidades.

O desenvolvimento de pesquisas que vêm sendo realizadas, nos últimos anos, em âmbito nacional e internacional que dão foco às cidades médias, a partir das transformações do terciário, é apenas um dos pontos de vista em que elas podem ser analisadas no que concerne à redefinição da centralidade. Além desta, as novas lógicas de comportamento espacial das indústrias e as novas configurações do habitat urbano permite constatar que “há várias centralidades em definição e diferentes periferias em constituição” (SPOSITO, 1999, p. 89), o que por sua vez compõem a redefinição do par centro-periferia em níveis mais amplos.

Nas últimas décadas, conforme pesquisa de Sposito (2009), as cidades médias brasileiras passaram a concentrar um elevado número de unidades de grandes redes comerciais e de serviços de capital nacional e internacional, sobretudo, devido à ampliação do consumo. Tal fato vem provocando a redefinição da centralidade destas cidades no que se refere à rede urbana, já que passaram a ser fundamentais para o consumo; já no plano do espaço urbano, as lógicas de localização dos empreendimentos como *shopping centers*, por exemplo, têm o poder de modificar a estrutura urbana, redefinindo a centralidade “intra-urbana” e a morfologia – o que vem acontecendo em algumas cidades médias brasileiras – denotando características de um processo de reestruturação urbana e da cidade, embora com impactos diferenciados de acordo com a formação socioespacial em que tal cidade está inserida.

Mas não são somente os capitais nacionais e internacionais que têm investido no setor de comércio e de serviços buscando localizações estratégicas e, por vezes, distantes do centro principal das cidades médias. Os capitais locais e regionais têm efetivado práticas das quais se identificam com as lógicas dos grandes agentes econômicos globais, dentre elas a localização dos equipamentos comerciais, sobretudo os supermercados. É justamente sobre isso que dedicaremos estas páginas a seguir, refletindo sobre os investimentos do setor de comércio com origens dos capitais locais, procurando observar seus rebatimentos no espaço urbano e se são poderosos suficientes para alterar a lógica estruturação urbana, a partir de dados produzidos em campo.

Nesse sentido, lançamos a seguinte questão: *tendo em vista que os capitais internacionais e nacionais no setor de comércio e serviços impactam a estruturação urbana e da cidade, como os shopping centers, os super e hipermercados, poderíamos inferir que os capitais regionais e locais também têm poder suficiente para alterar a lógica da estruturação do espaço urbano no que confere à centralidade urbana?*

A partir do exposto, que conclusões podemos tirar disso para estudar Juazeiro do Norte? Em primeiro lugar, entender Juazeiro do Norte como uma cidade média que exerce um importante papel a nível regional e com forte centralidade no nível da rede urbana cearense; em segundo lugar, observar quais são as novas lógicas de localização dos equipamentos terciários que estão adentrando nesta cidade, o que

nos possibilita investigar se há uma reestruturação espacial em curso e se tal processo altera – ou não – a centralidade na escala da cidade; em terceiro lugar; reconhecer a articulação entre escalas no processo de análise, evidenciando as articulações entre a cidade e a rede urbana; e finalmente, que todos os três elementos anteriores podem ser apreendidos por meio da importância que o setor de comércio e serviços tem na composição econômica dessa cidade<sup>5</sup>.

### **3. “O que o campo nos diz?”: primeiras aproximações analíticas**

#### **3.1 Contextualizando Juazeiro do Norte/CE**

Em nossa pesquisa de mestrado, intitulada “Centro, centralidade e cidades médias cearenses: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE”, estamos buscando entender como as lógicas locais das empresas de comércio e serviços engendram reestruturações urbanas e da cidade, partindo das práticas e lógicas espaciais que concernem ao consumo. O fio condutor da nossa análise está sendo compreender a centralidade urbana em suas formas de constituição e apreensão.

A problemática da pesquisa está pautada na investigação do fenômeno urbano em sua manifestação espacial, procurado compreender a relação entre centro, periferia e centralidade, vistos pelo ângulo do comércio e dos serviços. Pensamos que isso pode nos ajudar a desvelar os processos que contribuíram para a formação e redefinição da centralidade urbana na escala da cidade e da rede urbana nesta/desta cidade. Temos como central a leitura a partir da dimensão econômica (sem desconsiderar as dimensões política e cultura) e como esta, sobretudo a partir dos anos 1980, por meio dos agentes econômicos (locais, regionais, nacionais e internacionais), vem produzindo uma nova morfologia urbana caracterizada pela expansão territorial urbana e uma possível multi(poli)centralidade urbana (SPOSITO, 2010).

A cidade de Juazeiro do Norte, localizada na região do Cariri, sul do Ceará, é considerada cidade média por Pontes (2006), Castello Branco (2007) e pelas estudiosas cearenses Amora e Costa (2007) e Holanda e Maria Júnior (2010) devido à influência econômico-política e a concentração e centralização dos principais serviços e equipamentos urbanos do sul do Ceará.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o PIB de Juazeiro do Norte é de R\$ 1.986.996 milhões, do qual 84,34% advém do setor de comércio e serviços (IPECE, 2010), correspondendo à terceira maior economia do Estado do Ceará, atrás apenas da capital Fortaleza e de Maracanaú, esta última sendo parte da Região Metropolitana de Fortaleza. Quando se avalia o crescimento da economia municipal, teve a segunda maior evolução econômica do Estado, correspondente a um crescimento de 157,90% no período 2004-2008 (IBGE, 2010; IPECE, 2010). Nesse contexto, Juazeiro do Norte é uma das cidades que mais cresce no Ceará, sendo a principal cidade do interior do estado (SILVA, 2007).

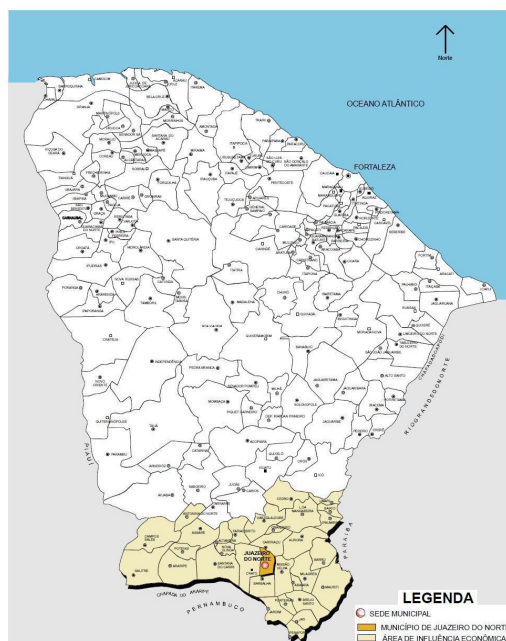


Figura 1: Ceará. Situação geográfica do município de Juazeiro do Norte e sua área de influência ao sul do Estado do Ceará, 2000.

Fonte: Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Juazeiro do Norte, 2000

### 3.2 Os supermercados no Ceará e em Juazeiro do Norte

Nos últimos anos, os agentes econômicos ligados ao ramo de supermercados e hipermercados têm investido fortemente na cidade de Juazeiro do Norte. No entanto, esta cidade não é o único espaço que tem atraído os investimentos. Na realidade, esses equipamentos urbanos têm procurado cada vez mais se instalar em cidades do interior cearense e Juazeiro do Norte é, talvez, o maior exemplo no Estado do Ceará dessas novas tendências de interiorização desse tipo de comércio. Borges (2010) ressalta que esse processo tem relações com o aumento do consumo pelas classes inferiores. Para ele,

O setor supermercadista, o qual se encontra em franca expansão na Capital [Fortaleza], mira agora mais fortemente no Interior. Motivado pelo crescimento do poder aquisitivo das classes C, D e E; e pelo incremento de 9,8% no faturamento do primeiro semestre deste ano, ante igual período de 2009, o segmento passa a direcionar parte de sua estratégia de expansão para os outros municípios cearenses, enxergando o vasto potencial de compra desses consumidores (BORGES, 2010, sem paginação).

Tais estratégias podem ser interpretadas como sendo ainda reflexo dos desdobramentos dos anos 1970-1980, quando houve a desconcentração territorial dos grandes capitais de comércio no Brasil. No Ceará, e especificamente em Juazeiro do Norte, os investimentos que exemplificam esse processo são o Atacadão, do grupo Carrefour, inaugurado em 2009, o Hiperbompreço e o Maxxi, ambos do Grupo Wal-Mart, inaugurados em 2011 e 2012, respectivamente. Estes representam os investimentos de capital internacional.

Por outro lado, os agentes econômicos de capital regional e local também buscaram investir nesse ramo, e em Juazeiro do Norte o Supermercado Nogueira representa o maior deles, sendo a segunda filial inaugurada em 2011 (foto 01).



Foto 1: Juazeiro do Norte. Fachada do Supermercado Nogueira, no bairro Tiradentes, 2012

Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012.

É sabido que os megainvestimentos de capital nacional e internacional nesse ramo têm orientado os vetores de expansão urbana nas cidades médias brasileiras. Entretanto, pouco se sabe sobre os rebatimentos espaciais na estrutura urbana provocado por investimentos desse ramo feitos pelo capital local ou regional. Esses são capazes de alterar a estruturação da cidade e redefinir a centralidade urbana? Condiçionados por um trabalho de campo, abaixo apresentamos dados e refletimos sobre essa questão, tendo o Supermercado Nogueira em Juazeiro do Norte como objeto de estudo.

### **3.3 Primeiros resultados**

No mês de julho de 2012, fizemos um trabalho campo na cidade de Juazeiro do Norte para buscar informações relativas à dinâmica urbana atual. Entre as atividades programadas, realizamos a aplicação de enquetes e fizemos um registro fotográfico dos locais escolhidos para a pesquisa. As enquetes, 80 (oitenta) no total, foram aplicadas no Supermercado Nogueira (foto 1), localizado no bairro Tiradentes próximo de onde está sendo construído o segundo *shopping center* da cidade de Juazeiro do Norte, chamado "Shopping Juazeiro".

Escolhemos o Supermercado Nogueira para realização dessas enquetes – que também serão aplicadas nos demais locais escolhidos e destacados na figura 2 – por duas razões:



- a) pela sua localização, no bairro Tiradentes, que possui uma grande distância do centro principal, conforme podemos observar na figura 2;
- b) porque consideramos estar presenciando uma oportunidade única, visto que bem próximo, a alguns metros, será localizado o já referido *shopping center*, e avaliamos que no decorrer da pesquisa teremos a oportunidade de investigar, comparativamente, se o Shopping Juazeiro alterou ou não as práticas espaciais dos consumidores que hoje se dirigem ao supermercado, bem como transformações espaciais na paisagem urbana nos arredores.

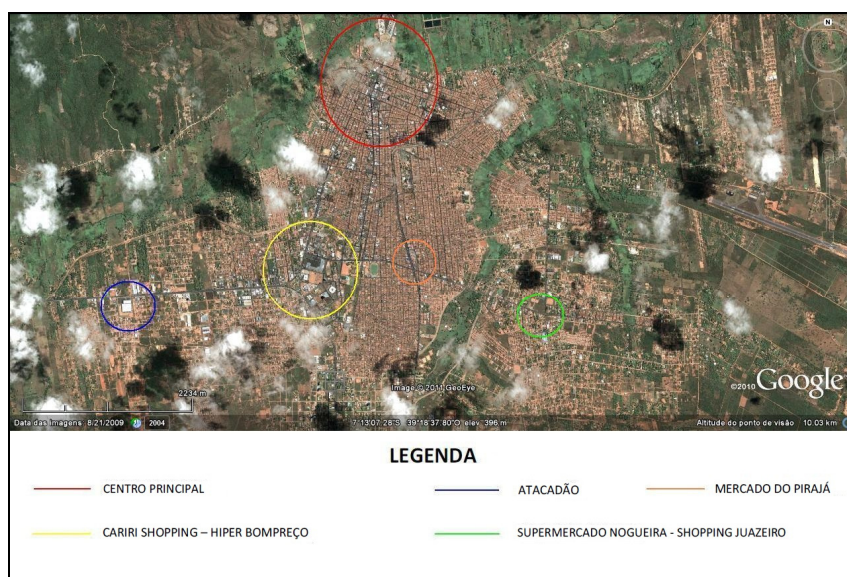


Figura 02: Juazeiro do Norte. Imagem de satélite com os espaços de consumo destacados em círculos. 2011

Fonte: Google Earth, 2011

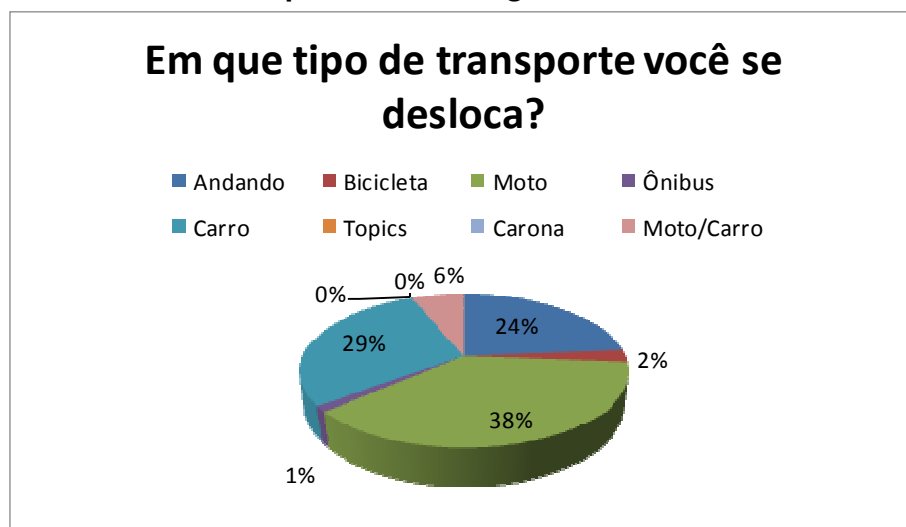
Org. PEREIRA, Cláudio Smalley Soares

A idéia era saber dos consumidores algumas informações básicas que pudessem ser oferecidas de forma rápida e em quantidade significativa que nos permitisse uma análise satisfatória, embora parcial, dos dados. Construímos, então, uma roteiro de sete perguntas que tinham como objetivo buscar informações sobre a quantidade de vezes que visitam o estabelecimento durante o mês, o tipo de transporte que usam para ir até o supermercado, o bairro em que moram etc. Determinamos, por hora, apenas nas três primeiras variáveis.

Os resultados obtidos nesse trabalho de campo serão expostos agora, e esperamos estimular o debate e contribuir para as pesquisas no âmbito da centralidade urbana referente ao comércio e aos serviços em cidades médias.

Começamos então pelo tipo de transporte com o qual os consumidores mais se deslocam. As porcentagens das respostas que obtivemos à pergunta “em que tipo de transporte você se desloca?” estão no gráfico abaixo.

**Gráfico 01: Juazeiro do Norte: Meios de deslocamento dos usuários do Supermercado Nogueira. 2012**



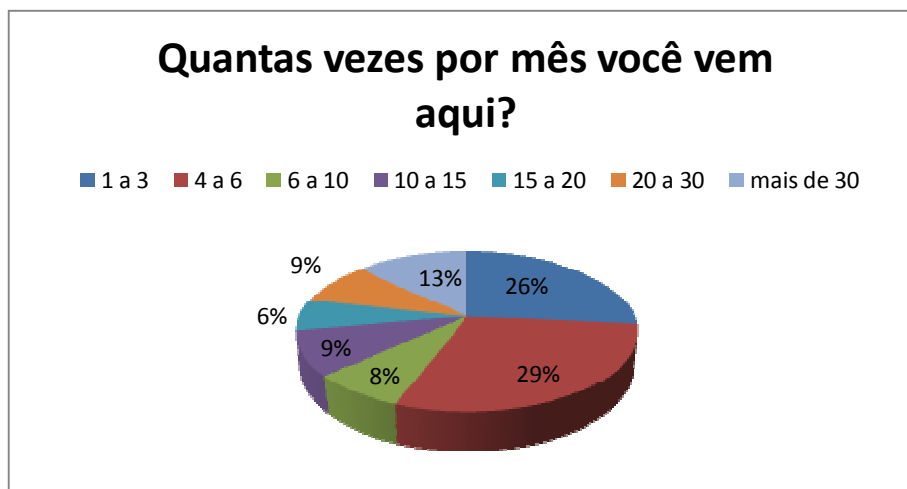
Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012

Observando pela quantidade de respostas para cada alternativa, os números foram, respectivamente os seguintes: andando (19), bicicleta (02), moto (30), ônibus (01), carro (23), moto/carro (05) e topics e carona, ambas com (0). Os que responderam moto/carro não souberam especificar qual o que mais usavam, razão pela qual eles pediram para colocar os dois transportes que eram os que mais se locomoviam.

Os dados mostram que é visível o predomínio das pessoas que vão de moto, de carro e andando, com 30, 23 e 19 respostas, respectivamente. Isso nos levaria a levantar a seguinte questão: o fato de grande maioria se locomover de transporte (carro e moto) nos indica que o supermercado é distante das residências dessas pessoas, e que o transporte automotivo faz diminuir o tempo de deslocamento. Teria, nesse sentido, o Supermercado Nogueira um alcance espacial amplo? Em outras palavras, o uso de transporte pela maioria é correspondente à distância do estabelecimento do local de residência? Uns vão de transporte porque moram hipoteticamente mais longe, enquanto que os que vão andando devem morar perto. Mas quando observamos que muitas das pessoas que responderam disseram que vão andando, o tipo de transporte e distância não são totalmente correspondentes.

Vejamos mais algumas outras respostas para aprofundarmos as análises. O gráfico 2 apresenta informações em porcentagem da quantidade de vezes que as pessoas vão ao supermercado. Essas informações, mais adiante, serão sobrepostas para melhor pormenorizar a análise.

**Gráfico 02: Juazeiro do Norte. Frequência das Idas ao Supermercado Nogueira. 2012.**



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012

Quando perguntados “quantas vezes você vem aqui por mês?” as respostas foram, respectivamente estas: de 1 a 3 (21), de 4 a 6 (23), de 6 a 10 (06), de 10 a 15 (07), de 15 a 20 (05), de 20 a 30 (07), e mais de 30 (10). Ao sobrepor as respostas da primeira pergunta com as respostas da segunda pergunta, podemos observar o seguinte agrupamento conforme organizado no quadro 01:

**Quadro 01: número de idas ao super mercado segundo tipo de transporte**

Número de vezes que vai ao supermercado por mês	Número de pessoas por uso de transporte*
De 1 a 3 vezes	Andando (9), Moto (6), Carro (5), Moto/Carro (1)
De 4 a 6 vezes	Carro (7), Moto (7), Andando (6), Moto/carro (2) Bicicleta (1)
De 6 a 10 vezes	Carro (4), Moto (2)
De 10 a 15 vezes	Moto (5), Bicicleta (1), Carro (1),
De 15 a 20 vezes	Moto (3), Andado (1), Moto/Carro (1)
De 20 a 30 vezes	Moto (3), Andando (2), Carro (2), Moto/Carro (1)
De mais de 30 vezes	Moto (4), Carro (4), Andando (1)

\* O quadro mostra 79 respostas de 80 no total, isto porque uma das pessoas não soube responder a questão, e essa pessoa foi a única que respondeu que ia ao supermercado de ônibus.

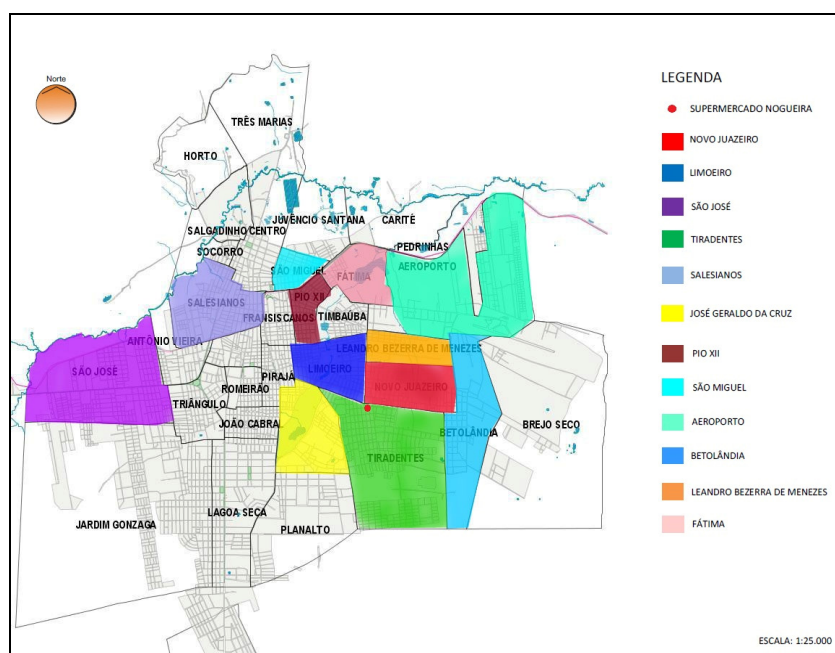
Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012

Ao olharmos para os que se deslocam de transporte como moto e carro podemos observar que, quanto ao primeiro, há uma diversificação da quantidade de vezes que vão ao supermercado, isto é, os que usam moto vão tanto poucas vezes como vão muitas vezes por mês. Quanto ao segundo, os que usam carro,

predominam os que vão entre 4 e 7 vezes ao mês, seguidos dos que vão de 1 a 3 vezes, dos que vão de 6 a 10 e dos que vão mais de 30 vezes por mês.

Por meio da articulação dos dados até o momento, é possível avaliar que existem certas facilidades para os que se deslocam de moto, visto que é um transporte rápido e de custo relativamente abaixo que o carro, o que permite ir fazer compras na maioria das vezes mais rápidas e que não demandam de um transporte maior pra transportar as compras. No que concerne ao carro, ele abarca uma diversidade menor de usos, e o número de vezes em que os consumidores se deslocam nos permite inferir que há um uso do carro para realizar tanto compras que possam ser rápidas, no caso dos que vão de 6 a 10 vezes por mês ou dos que vão mais de 30 vezes, como compras mais lentas, por exemplo, as feiras mensais ou semanais, que estariam representados por aqueles que vão de 1 a 3 vezes por mês e os que vão de 4 a 6 vezes por mês, respectivamente. Assim, as pessoas que moram próximo prefeririam ir de carro pelo fato deste ser um meio de locomoção que possibilita o transporte de uma quantidade maior de compras.

Entretanto, a distância e o deslocamento das pessoas/consumidores no espaço também é uma variável importante para aprofundar a análise e, nesse sentido, é necessário agregar outros dados. Aqui, a espacialização dos lugares de onde essas pessoas se deslocam, isto é, os bairros em que elas moram, até o local de destino, o supermercado, nos fornecem mais elementos analíticos. Vejamos o mapa abaixo.



Mapa 1: Localização do Supermercado Nogueira (o ponto em vermelho) e os bairros de onde procedem os consumidores,

Elaboração de Ana Paula Gurgel pela Base Cartográfica de 2000 e imagem de satélite do Google Earth®

Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012

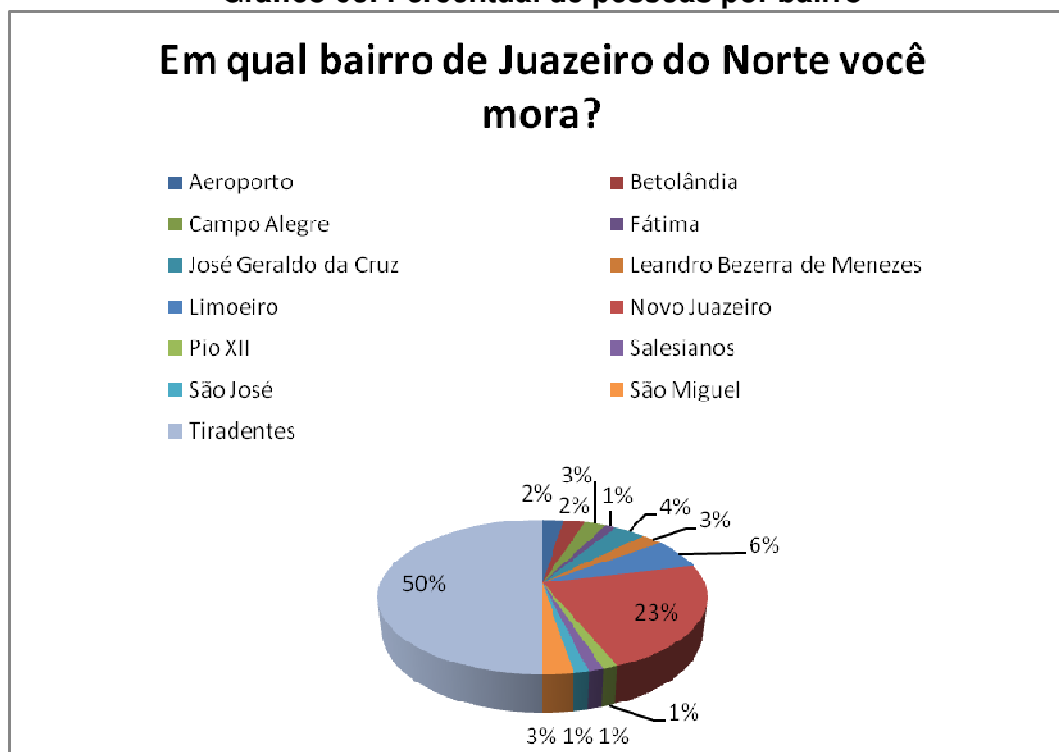
Org: PEREIRA, Cláudio Smalley Soares

Ao espacializarmos no mapa os bairros de onde essas pessoas são, novos elementos surgem e devem ser articulados com os outros, visto que a não consideração desses dados pode nos levar a conclusões equivocadas e/ou insuficientes.

Nota-se que há uma elevada quantidade de bairros que são polarizados pelo supermercado, seja em maior ou em menor grau. No total, constatamos 13 bairros<sup>6</sup>.

Das 80 pessoas que nos responderam, 40 delas moram no bairro Tiradentes, onde se localiza o supermercado, 18 moram no bairro Novo Juazeiro, que faz fronteira com o bairro Tiradentes, 5 moram no bairro Limoeiro e 3 moram no José Geraldo da Cruz. Já nos bairros Aeroporto, Betolândia, São Miguel, Leandro Bezerra de Menezes e no Campo Alegre, são 2 as pessoas que moram em cada um desses bairros, enquanto que no Salesianos, no São José, no Pio XII, no Fátima, é 1 pessoa em cada. O mapa 1 desta os bairros que acabamos de citar, e o gráfico 3, logo abaixo, demonstra o percentual que cada bairro representa do total dos 80 que nos responderam.

**Gráfico 03: Percentual de pessoas por bairro**



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012

O que nos chama atenção nesses dados é que, por um lado, o supermercado exerce uma forte polarização em relação aos bairros próximos, notadamente o Tiradentes e o Novo Juazeiro, que são os bairros adjacentes; por outro, há uma influência muito pequena de bairros mais distantes, como é o caso dos bairros de Fátima, Pio XII, Salesiano e o São José, este último fazendo fronteira com a vizinha cidade de Crato, à oeste. O que explicaria então o deslocamento do Bairro São José até o bairro Tiradentes, visto que, no traslado existem ainda outros equipamentos

comerciais de grande porte como o Maxxi, do Grupo Wal-Mart? A resposta desse consumidor à pergunta “porque você vem aqui?” foi: “faz muito tempo que compro aqui”. Nesse caso seria uma ligação mais forte, sendo, por sua vez, um cliente antigo.

Voltando aos bairros mais influenciados, o bairro Tiradentes e Novo Juazeiro, com 50% e 23% dos consumidores, respectivamente, notamos que apresentam características diferentes entre si no que concerne ao uso do transporte, conforme quadro 2.

Tal quadro mostra que, no caso do bairro Tiradentes, há uma quase equiparação do ponto de vista do uso do transporte, sendo que os que usam carro somam 13, moto somam 12 e andando somam 12. O único dos 80 respondentes que disse usar ônibus também mora neste bairro, e isso nos permite afirmar que, mesmo residindo no bairro, ele deve morar muito afastado<sup>7</sup>. No que concerne ao bairro Novo Juazeiro, a maioria desloca-se a pé, embora a diferença para quem vai de moto ou de carro seja pequena.

**Quadro 02: Juazeiro do Norte. Detalhamento do tipo de transporte usado de acordo com os consumidores dos bairros mais influenciados pelo supermercado. 2012**

Bairro	Número de pessoas por uso de transporte
Tiradentes	Carro (13), Andando (12), Moto (12), Moto/Carro (2), Ônibus (1)
Novo Juazeiro	Andando (7), Moto (5), Carro (4), Bicicleta (1), Moto/Carro (1)
Total	Andando (19), Carro (17), Moto (17), Moto/Carro (3), Bicicleta (1), Ônibus (1)

Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2012

Que conclusões podemos extrair, ainda que sejam parciais, desses dados que foram apresentados? Qual o impacto do Supermercado Nogueira no que se refere à estrutura urbana de Juazeiro do Norte? Ele tem influência capaz de produzir uma nova lógica de estruturação do espaço urbano, redefinindo a centralidade urbana? Essas perguntas são fundamentais para o nosso estudo por algumas razões.

Primeiramente, podemos observar que, ao mesmo tempo em que muitas pessoas vão andando fazer suas compras, poucas ou quase nenhuma vai de ônibus, o que nos leva a inferir que o supermercado não tem um alcance espacial amplo que possa modificar a lógica do consumo no nível da cidade toda no que diz respeito aos que usam transporte coletivo. Isso significa que os consumidores não estão dispostos ou não reúnem as condições para tal, nesse caso, a percorrer longas distâncias para realizar suas compras, tendo o Supermercado Nogueira, por conseguinte, um alcance espacial pequeno no nível do bairro ou de alguns bairros próximos. Essa conclusão é reforçada pelo próprio fato de que, mesmo muitos consumidores usando carro ou moto para irem fazer compras, a grande maioria, conforme constatamos, reside no mesmo bairro ou em um bairro próximo. Nesse caso, o Supermercado Nogueira expressa uma centralidade no nível do bairro.

Em segundo lugar, expressando uma centralidade na escala do bairro, tal equipamento não provocou/provoca impacto na estrutura urbana como um todo, fato que poderá mudar com a chegada do Shopping Juazeiro, que está sendo construído bem próximo, conforme frisamos anteriormente. Com isso, a centralidade desse

supermercado poderá ser reforçada ou poderá ser anulada, ainda que relativamente, pela presença de um equipamento como um *shopping center*, capaz de alterar a dinâmica da cidade como um todo e tendo um supermercado como uma das lojas âncoras.

Em terceiro e último lugar, um comentário sobre as transformações da estrutura urbana. Embora o Supermercado Nogueira influencie a quantidade de bairros frisada anteriormente, 13 no total, e que exerça certa centralidade, não podemos caracterizar esse espaço como um subcentro nem uma área central. Isso se deve por que, em primeiro lugar, sua chegada no bairro não provocou mudanças significativas na paisagem urbana nem no espaço ao redor, predominando, como antes, as residências familiares; em segundo lugar, não há uma diversificação funcional de comércio e serviços. Os mais próximos, que envolvem revenda de automóveis, lojas de material de construção, de móveis, estão localizados na Avenida Castelo Branco, não tão próximo ao supermercado. Essa avenida é bastante movimentada e interliga a parte leste da cidade – os bairros do Novo Juazeiro, Tiradentes, Betolândia entre outros – à Av. Padre Cícero, que dá acesso à cidade de Crato. O Shopping Juazeiro está sendo construído no cruzamento dessa avenida com a Humberto Bezerra, bastante próximo do Supermercado Nogueira. Assim, se caracterizaria tal estabelecimento por exercer uma centralidade de vizinhança (bairro), embora com elementos mais diversificados e modernos do que as tradicionais “budegas” e mercearias, visto que as compras podem ser feitas a cartão de crédito, existem caixas eletrônicos dentro do estabelecimento entre outras coisas.

#### **4. Palavras finais**

Neste trabalho, relativo à pesquisa “Centro, centralidade e cidades médias cearenses: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE” que estamos desenvolvendo no mestrado, procuramos apresentar alguns dados que foram produzidos em um primeiro trabalho de campo.

Por meio da sistematização dos dados, constatamos que o Supermercado Nogueira, escolhido estrategicamente para esse estudo, não expressa uma centralidade capaz de alterar a forma urbana e a lógica da produção do espaço urbano de Juazeiro do Norte.

O fato de muitos dos consumidores se deslocarem para o supermercado em transporte automotivo, carro e moto, sobretudo, é insuficiente para afirmarmos que a lógica do uso dos transportes, no caso do supermercado estudado, redefine a lógica da produção do espaço urbano dessa cidade. Isso não se dá porque, ao articularmos essa informação com as produzidas referentes aos bairros dos consumidores, vimos que a grande maioria deles reside no mesmo bairro do supermercado ou num bairro vizinho. Ou seja, grande maioria usa transporte para ir ao supermercado mesmo morando no mesmo bairro em que aquele se localiza. Não há, desta forma, percursos e traslados de longas distâncias a serem percorridos pelo consumidor até chegar ao estabelecimento. No caso aqui exposto, o uso do automóvel não redefiniu a lógica da estruturação do espaço urbano no que diz respeito à centralidade. No caso do Cariri Shopping, do Atacadão e do Mercado do Pirajá, isso ainda será estudado no decorrer da pesquisa, já que esses são os demais espaços de consumo que serão investigados.

Lembramos que, embora tenhamos apresentado aqui alguns dados de caráter mais estatístico, a pesquisa está sendo desenvolvida baseada em procedimentos metodológicos qualitativos, sobretudo entrevistas. As enquetes serviram para uma primeira aproximação e para obter informações complementares, visto que, por ser mais rápida, atinge uma quantidade maior de pessoas em menos tempo, uma vez que a entrevista requer uma série de procedimentos de caráter mais demorados.

Deixamos então algumas provocações de ordem mais geral e mais específica para o debate e que permeiam o desenvolvimento da nossa pesquisa: qual seria o papel do centro principal de Juazeiro do Norte ao longo do processo de urbanização e de estruturação urbana? Esse processo apresenta conteúdos diferenciados nos diversos períodos? Que fatores contribuíram e contribuem para a descentralização/recentralização dessas atividades em outras áreas da cidade? Como os agentes econômicos atuam na produção do espaço urbano no que se refere à localização dessas atividades? É possível falar em uma “crise da centralidade única” a partir de quando na estruturação do espaço urbano das cidades médias brasileiras em comparação com as metrópoles? A conformação de estruturas policentricas se dá ao mesmo tempo nas metrópoles e nas cidades médias ou esse processo apresenta descompassos e contradições? Esperamos com isso estimular o debate sobre a temática da centralidade urbana em cidades medias do Brasil.

## 5. Agradecimentos

Agradeço ao apoio nessa pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Agradeço, também, à minha orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Encarnação Beltrão Sposito, pela leitura crítica do texto e pelas suas contribuições para o melhoramento do mesmo.

## 6. Referências

AMORA, Zenilde Baima; COSTA, Maria Clélia Lustosa. Olhando o mar do sertão: a lógica das cidades médias no Ceará. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades Médias: Espaços em Transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 343-378.

ASCHER, François. Metropolização e transformação dos centros das cidades. In: **OS CENTROS DAS METRÓPOLES: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI**. São Paulo: Terceiro Nome/ Associação Viva o Centro/ Imprensa Oficial do Estado, 2001, p. 59-67.

BORGES, Diego. Supermercados entram com força no interior cearense. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 ago. 2010. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=833437> Acesso. 05 set. 2012.

CASTELLO BRANCO, Maria Luisa Gomes. Algumas considerações sobre a identificação de cidades médias. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. (Org.). **Cidades Médias: Espaços em Transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 89-111.



CORREA, Roberto Lobato. Globalização e reestruturação da rede urbana: uma nota sobre as pequenas cidades. In: \_\_\_\_\_. **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HASSENPFUNG, Dieter. Sobre a centralidade urbana. In: **Arquitextos**, v. 08, jun 2007. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.085/235> Acesso em: 27 ago 2012.

HOLANDA, Virgínia Célia Cavalcante; MARIA JUNIOR, Martha. A expressão das Cidades Médias Cearenses. In: HOLANDA, Virgínia Célia Cavalcante; AMORA, Zenilde Baima (Org.). **Leituras e Saberes Sobre o Urbano**: cidades do Ceará e Mossoró no Rio Grande do Norte. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2010.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**, 2008.

\_\_\_\_\_. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2004-2008**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília, 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004\\_2008/pibmunic2004\\_2008.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008/pibmunic2004_2008.pdf). Acesso em: 16 ago 2012.

IPECE (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará). **Resultados do Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios cearenses**, 2010. Disponível em: [http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/pib/APRESENTACAO\\_PIB\\_MUNICIPAL\\_2008](http://www.ipece.ce.gov.br/categoria2/pib/APRESENTACAO_PIB_MUNICIPAL_2008) Acesso em: 10 set. 2012.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2008.

\_\_\_\_\_. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Edufmg, 2008.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guanieri. **As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil**. 1996. 180 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

PONTES, Maria Beatriz Soares. As mudanças no processo produtivo capitalista e suas repercussões nas cidades médias nordestinas. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar (Org.). **Cidades Médias**: produção do espaço urbano e regional. São Paulo: Expressão Popular, 2009, p. 327-346.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SILVA, José Borzacchiello da. A cidade contemporânea no Ceará. In: SOUZA, Simone. (Org.). **Uma Nova História do Ceará**. 4 ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007, v. 1, p. 215-236.

SPOSITO, Maria da Encarnação Beltão. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, Eliseu Savério; NETO, João Lima Sant'Anna. (Org.). **Uma Geografia em Movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010, p. 199-228.

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

\_\_\_\_\_. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 233-253.

\_\_\_\_\_. **O Chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. 2004. 508 f. Tese (Livre Docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

\_\_\_\_\_. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001a, p. 235-254.

\_\_\_\_\_. As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: GASPERR, 2001b, p. 609-643.

\_\_\_\_\_. A urbanização da sociedade: reflexões para um debate sobre as novas formas espaciais. In: DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odette Carvalho de Lima (Org). **O espaço no fim o século: a nova raridade**. São Paulo: Contexto, 1999. p. 83-99.

\_\_\_\_\_. O centro e as formas da centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo: v.10, p.1-18, 1991.

WHITACKER, Arthur Magon. **Reestruturação urbana e centralidade em São Jose do Rio Preto - SP**. 2003. 237 f. (doutorado em geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

---

<sup>1</sup> Segundo Lefebvre (2008b, p. 19) as trocas nunca estiveram ausentes da cidade, mas, “os lugares destinados à troca e ao comércio são, de início, fortemente marcados por signos de heterotopia. Como as pessoas que se ocupam deles e os ocupam, esses lugares são, antes de mais nada, excluídos da cidade política: caravancharás, praças de mercado, faubourgs etc. O processo de integração do mercado e da mercadoria (as pessoas e as coisas) à cidade dura séculos e séculos”.

<sup>2</sup> “No interior da cidade, o centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou, ele é antes de tudo, ponto de convergência/divergência, é o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades e, em contrapartida, é o ponto de onde todos se deslocam para a interação destas atividades ai localizadas com as outras que se realizam no interior da cidade ou fora dela. Assim, o centro pode ser qualificado como integrador e dispersor ao mesmo tempo” (SPOSITO, 1991, p. 06).

<sup>3</sup> Sobre isso ver Sposito (2007).

---

<sup>4</sup> Para ver a análise da reestruturação urbana e o papel das cidades pequenas, ver Correa (2006). Para ver o papel crescente que as cidades médias vêm tendo na rede urbana brasileira do ponto de vista do consumo ver Santos (2008).

<sup>5</sup>O setor de comércio e serviços corresponde a 84,34% do total, enquanto que a indústria corresponde a 15,23% e a agricultura a 0,43% (IPECE, 2010).

<sup>6</sup> Um dos bairros, o Campo Alegre, foi criado em 2009, mas devido a não disponibilização do mapa oficial da cidade pelo IBGE, ele não aparece no mapa 1. Infelizmente não conseguimos a base cartográfica do senso de 2010. Segundo a unidade do IBGE de Juazeiro do Norte, o mapa oficial da cidade segundo o último senso ainda não foi disponibilizado.

<sup>7</sup> O respondente que disse se locomover de ônibus até o supermercado, quanto à questão da idade, disse ter acima de 60 anos. Talvez, mesmo morando relativamente perto, a idade não dê condições de ir andando.