



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA

**ENTRE A REESTRUTURAÇÃO URBANA E A REESTRUTURAÇÃO DE UMA CIDADE MÉDIA:  
O PAPEL DAS GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS EM CARUARU/PE**

ANTHONY DE PADUA AZEVEDO ALMEIDA

PRESIDENTE PRUDENTE

2018



ANTHONY DE PADUA AZEVEDO ALMEIDA

**ENTRE A REESTRUTURAÇÃO URBANA E A REESTRUTURAÇÃO DE UMA CIDADE MÉDIA:  
O PAPEL DAS GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS EM CARUARU/PE**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, campus de Presidente Prudente, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Geografia, realizada sob a orientação da Profª Dra. **Maria Encarnação Beltrão Sposito** e apoio financeiro do CNPq.

PRESIDENTE PRUDENTE

2018

A447e

Almeida, Anthony de Padua Azevedo

Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média : o papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE / Anthony de Padua Azevedo Almeida. -- Presidente Prudente, 2018  
378 p. : il., tabs., fotos, mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente  
Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito

1. Geografia. 2. Reestruturação Urbana. 3. Reestruturação da Cidade. 4. Cidade Média. 5. Caruaru/PE. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

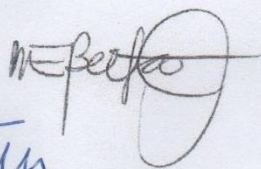
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: o papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE

AUTOR: ANTHONY DE PADUA AZEVEDO ALMEIDA

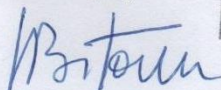
ORIENTADORA: MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em GEOGRAFIA, área: PRODUÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO pela Comissão Examinadora:

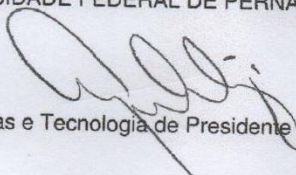
Profa. Dra. MARIA ENCARNÇÃO BELTRÃO SPOSITO  
Departamento de Geografia / UNESP/Presidente Prudente (SP)



PROFESSOR DOUTOR JAN BITOUN  
Departamento de Ciências Geográficas / UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO



Prof. Dr. ARTHUR MAGON WHITACKER  
Departamento de Geografia / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente - FCT/UNESP



Presidente Prudente, 17 de agosto de 2018





*para Mamã,  
mulher do coração de melancia,  
um cheiro na alma!*



## AGRADECIMENTOS

---

Agradeço imensamente à minha orientadora Maria Encarnação Beltrão Sposito pelas orientações, dedicação e paciência. Gigantesca paciência. Este trabalho existe por sua incansável persistência em fazer possível essa tarefa que, por muitos meses, acreditei ser impossível. Muito obrigado por não ter desistido.

Aos professores Arthur Magon Whitacker e Jan Bitoun, agradeço muitíssimo pela participação na banca. Arthur, suas numerosas sugestões ao Relatório de Qualificação tornaram este material muito melhor do que era naquela oportunidade. Jan, graças ao seu apoio e orientação, deixei de ser um graduando e consegui voar para o mestrado e para bem longe de Pernambuco, sua trajetória é inspiradora.

Pela convivência e por dividir momentos da vida; pelos papos e momentos durante o percurso que ajudaram a espaiar; pelos diálogos, debates e embates acadêmicos; por dividir problemas e cumplicidades; pela colaboração com procedimentos e ferramentas; pelas entrevistas e depoimentos; pelas aulas e por compartilhar conhecimento; pela força com a produção cartográfica; pelas crônicas, generosas crônicas; pelo apoio institucional e financeiro; pela prestatividade das instituições que colaboraram com a pesquisa, agradeço aos que seguem nos créditos abaixo:

Adão Erran	Arthur Whitacker	Edna Couto
Agnaldo Nascimento	Audenira Neves	Eduardo Galeano
Aline Faccioli	Carlos Gonzalez	Eduardo Girardi
Ana Karla Amorim	Carlos Sá	Elvira Faccioli
Anamaria Melo	Carminha Sposito	Emanuelle Barbosa
André Castro	CF Almeida	Enatielly Rosane
Angela Dassie	Cibele Rondó	Enoque Santos
Antonio Almeida	Cláudio Smalley	Everaldo Melazzo
Antônio DeMaria	Cordel do Fogo Encantado	Everton Souza
Antônio Henrique	David Tavares	Fernando Haddad
Aristóteles Neto	Diego França	Florivaldo Azevedo
Arlindo Teixeira	Dilma Rousseff	Francicleide Azevedo

Gabriela Valenciano	Nécio Turra Neto	Walmiré Dimeron
Girlan Cândido	Nilo Geraldês	Wesley Cavalcanti
Gustavo Guerra	Núbia Armond	Wes Wiesel
Heleno Rodrigues	Osmano Souza	Zé do Pife
Hellen Lima	Patinha e Pisco	
Hernani Campos	Pietro de Queiroz	***
Hudton Bandeira	Rafael Bastazini	
Iury Chandille	Rafaela Santos	CNPq
Jan Bitoun	Rafaela Piai	ETEC Prof. Milton Gazzetti
Jéssica Barbosa	Renata Arcoverde	GAsPERR
Jéssica Macedo	Rita Gregório	IBGE – Caruaru
Jonas Monteiro	Roberta Fonseca	PETGeo – UFPE
Joaquim Xavier	Robson Marques	ReCiMe
Júlio César	Rosalva Santos	Unesp
Kalynne Silva	Rosângela Borba	UFPE
Larissa Alves	Rossi Almeida	
Laurinha Fernandes	Rubem Braga	***
Léia Guimarães	Sergio Redón	
Leo Frassato	Sérgio Teixeira	Ambulantes do Centro
Lindberg Júnior	Severino Soares	Atacadão Autosserviço
Lucas Pauli	Suelen Marcolino	Bonanza Supermercados
Luís Henrique Pellanda	Tamires Barbosa	Caruaru Shopping
Luís Inácio Lula da Silva	Tathiana Sesti	Comerciantes Bairro Rendeiras
Magda Lima	Tássio Cunha	Comerciantes Sítio Campo Novo
Márcio Catelan	Thaís Assunção	Fábrica da Moda
Marco Sodré	Thiago Monteiro	Feirantes
Mariana Santos	Tina Figueiroa	J. Borba & Cia. Ltda.
Mariana Valença	Vanessa Barbara	Makro Atacadista
Matheus Henriquedos	Vinícius Gomes	Panificadora Princesa do Agreste
Monstro Geraldês	Wagner Amorim	Paraíso das Louças do Bibiu
Morgana Santana	Walace Carvalho	Polo Caruaru
Natália Oliveira	Wallyson Alves	Shopping Difusora
		Sulanqueiros



*A Feira de Caruaru  
Faz gosto a gente ver.  
De tudo que há no mundo,  
Nela tem pra vender.  
Na Feira de Caruaru.*

**Luiz Gonzaga**  
*A Feira de Caruaru*

\*\*\*

*Nem tudo que há no mundo  
Tem na Feira de Caruaru.*

**Geraldo Azevedo**  
*Coração do Agreste*





## RESUMO

---

As cidades médias vêm passando por transformações que alteraram sua importância no âmbito das redes urbanas enquanto intermediadoras entre cidades maiores e menores. No caso de Caruaru/PE, que desempenha uma função de centro de distribuição de bens e serviços desde suas origens, a partir da sua feira, estas mudanças recentes ocorrem a partir da ação de agentes econômicos e engendra uma consequente reestruturação espacial. Neste contexto, esta pesquisa analisou a dinâmica de cidade média de Caruaru através do entendimento dos processos de reestruturação urbana e reestruturação da cidade. Assim, a proposta foi compreendê-la como cidade média em sua dinâmica contemporânea, além de identificar algumas áreas de transformação, advindas destes processos. A compreensão desta dinâmica espacial se deu através da ideia de que as atividades econômicas terciárias são capazes de promover transformações e reestruturar o espaço urbano. Isto posto, analisou-se como as novas (e sua relação com as antigas) lógicas de localização das empresas de comércio e serviços engendram reestruturações urbana e da cidade. Desta forma, selecionou-se para a observação inicial as principais áreas de comércio e serviços na cidade, o que direcionou a investigação para: a) o centro tradicional; b) a feira e c) as recentes grandes superfícies comerciais, quais sejam, os supermercados e hipermercados, os *shopping centers* e as grandes superfícies comerciais especializadas em vestuário. A partir disso, aprofundou-se o estudo sobre uma delas, os *shopping centers*, e foram analisadas as lógicas, estratégias e ações dos agentes e as práticas espaciais dos frequentadores na (re)estruturação do espaço urbano e da cidade de Caruaru. Depreendeu-se que a estruturação da cidade se configurava segundo padrão centro-periférico até o início da década de 1990 e modificou-se a partir da década de 2000. Esta mudança se deu principalmente pela ação dos agentes das grandes superfícies comerciais analisadas.

**Palavras-chave:** Reestruturação Urbana; Reestruturação da Cidade; Cidades Médias; Caruaru/PE.

## RESUMEN

---

Las ciudades intermedias vienen pasando por transformaciones que alteraron su importancia en el ámbito de las redes urbanas, mientras que realizan intermediación entre ciudades mayores y menores. En el caso de Caruaru/PE (Brasil), que desempeña una función de centro de distribución de bienes y servicios desde sus orígenes, con su feria, estos cambios recientes ocurren a partir de la acción de agentes económicos y engendra una consecuente reestructuración espacial. En este contexto, esta investigación analizó la dinámica de ciudad intermedia de Caruaru a través del entendimiento de los procesos de reestructuración urbana y reestructuración de la ciudad. Así, la propuesta fué comprenderla como ciudad intermedia en su dinámica contemporánea, además de identificar algunas áreas de transformación, derivadas de estos procesos. La comprensión de esta dinámica espacial ocurrió a través de la idea de que las actividades económicas terciarias son capaces de promover transformaciones y reestructurar el espacio urbano. En este sentido, analizamos cómo las nuevas (y su relación con las antiguas) lógicas de localización de las empresas de comercio y servicios engendran reestructuraciones urbanas y de la ciudad. De esta forma, fué seleccionado para la observación las principales áreas de comercio y servicios en la ciudad, lo que dirigió la investigación para: a) el centro tradicional; b) la feria y c) las recientes grandes superficies comerciales, como los supermercados e hipermercados, los centros comerciales y las grandes superficies comerciales especializadas en ropa. A partir de eso, se profundizó el estudio sobre una de ellas, los centros comerciales y se analizó las lógicas, estrategias y acciones de los agentes y las prácticas espaciales de los transeúntes en la (re)estructuración del espacio urbano y de la ciudad de Caruaru. Se entendió que la estructuración de la ciudad se configuraba según padrón centro-periférico hasta el inicio de la década de 1990 y se ha modificado a partir de la década de 2000. Este cambio se dio principalmente por la acción de los agentes de las grandes superficies comerciales en análisis.

**Palabras clave:** Reestructuración Urbana; Reestructuración de la Ciudad; Ciudades Intermedias; Caruaru/PE.

## LISTA DE FIGURAS

---

<b>Figura 1.</b>	Caruaru. Fazenda Caruru, José Rodrigues de Jesus e Maria do Rosário Nunes. 1781.	76
<b>Figura 2.</b>	Caruaru. Vila de Caruaru. 1848.	77
<b>Figura 3.</b>	Caruaru. Cidade de Caruaru. 1857.	78
<b>Figura 4.</b>	Caruaru. Trecho do Rio Ipojuca. 1958.	79
<b>Figura 5.</b>	Caruaru. Esboço da Fazenda Caruru por Petronio Santos. 1782.	80
<b>Figura 6.</b>	Caruaru. Aspectos da Feira de Caruaru. 1900.	81
<b>Figura 7.</b>	Caruaru. Antiga Rua da Frente e Igreja de N. S. da Conceição. 1905.	82
<b>Figura 8.</b>	Caruaru. Aspectos da Estação Ferroviária. 1930.	83
<b>Figura 9.</b>	Caruaru. Aspectos da Rua da Matriz e Cine Teatro Rio Branco. 1920.	84
<b>Figura 10.</b>	Caruaru. Companhia Industrial de Caruaru e Fábrica da Caroá. 1958.	85
<b>Figura 11.</b>	Caruaru. Campus da Fafica e Rodovia BR-232. 1965.	86
<b>Figura 12.</b>	Caruaru. Ônibus da Empresa Rodoviária Caruaruense na BR-232. 19??.	87
<b>Figura 13.</b>	Caruaru. Vista parcial da cidade. 1965.	88
<b>Figura 14.</b>	Caruaru. Avenida Rio Branco, antiga Rua da Matriz. 1960.	89
<b>Figura 15.</b>	Caruaru. Feira de Caruaru. 1970.	90
<b>Figura 16.</b>	Caruaru. Feira de Caruaru e Igreja de N. Senhora da Conceição. 1985.	91
<b>Figura 17.</b>	Caruaru. Setorização da Feira após a transferência para o Parque 18 de Maio. 1992.	138
<b>Figura 18.</b>	Caruaru. Feira de Caruaru. Feiras fixas e temporárias. 2016.	139
<b>Figura 19.</b>	Caruaru. Feira da Sulanca temporária e lojas adjacentes. 2016.	140
<b>Figura 20.</b>	Caruaru. Avenida Lourival José da Silva. Fábrica da Moda. 2016.	143
<b>Figura 21.</b>	Caruaru. Fábrica da Moda, Feira de Caruaru e Centro. 2016.	144
<b>Figura 22.</b>	Caruaru. Polo Caruaru, Makro e Rodovia BR-104. 2016.	147
<b>Figura 23.</b>	Caruaru. Planta baixa da Fábrica da Moda. 2016.	149

<b>Figura 24.</b>	Caruaru. Polo Caruaru. Boxes e loja-âncora. 2016.	150
<b>Figura 25.</b>	Caruaru. Projeto da Nova Feira da Sulanca. 2016.	152
<b>Figura 26.</b>	Caruaru. Maurício de Nassau. Loja do Bonanza Supermercados. 2016.	155
<b>Figura 27.</b>	Caruaru. Rua dos Guararapes. Lojas atacadistas e veículos de carga. 2016 – 2018.	157
<b>Figura 28.</b>	Caruaru. Planta do Hiper Bompreço e Shopping Center Caruaru. 1997.	158
<b>Figura 29.</b>	Caruaru. Atacadão Autosserviço e trecho da Feira da Sulanca. 2015.	160
<b>Figura 30.</b>	Caruaru. Makro Atacadista. 2016.	161
<b>Figura 31.</b>	Caruaru. Assaí Atacadista. 2016.	162
<b>Figura 32.</b>	Caruaru. Inauguração do Bonanza Supermercado e Panificadora. 1976.	167
<b>Figura 33.</b>	Caruaru. Balcão Caruaru Atacadista (Grupo DFC). 2016.	169
<b>Figura 34.</b>	Caruaru. Multi Distribuidora (Grupo DFC). 2011.	170
<b>Figura 35.</b>	Patos. Comprão Autosserviço (Grupo DFC). 2015.	171
<b>Figura 36.</b>	Caruaru. Imagem aérea do Caruaru Shopping e imediações. 2015.	180
<b>Figura 37.</b>	Caruaru. Aspectos da Rádio Difusora de Caruaru. 1950.	181
<b>Figura 38.</b>	Caruaru. Shopping e Empresarial Difusora e imediações. 2010.	182
<b>Figura 39.</b>	Fortaleza. Supermercado Hiper Gomes de Freitas. 1991.	191
<b>Figura 40.</b>	Recife. Avil Boa Viagem. 2017.	200
<b>Figura 41.</b>	Caruaru. Indianópolis. Shopping Center Caruaru e Favip. 2006.	210

## LISTA DE MAPAS

---

<b>Mapa 1.</b>	Pernambuco. Posição geográfica do município de Caruaru. 2018.	93
<b>Mapa 2.</b>	Caruaru. Posição geográfica da cidade. 2018.	95
<b>Mapa 3.</b>	Pernambuco. Regiões de articulação urbana de Caruaru. 2013.	101
<b>Mapa 4.</b>	Pernambuco. Biomas e relevo. 2015.	103
<b>Mapa 5.</b>	Pernambuco. Principais atividades econômicas rurais. Séculos XVI – XX.	104

<b>Mapa 6.</b>	Nordeste. Região de Influência de Recife. 2007.	106
<b>Mapa 7.</b>	Pernambuco. PIB municipal a preços de mercado em bilhões de reais. 2014.	110
<b>Mapa 8.</b>	Pernambuco. VAB municipal do setor terciário em milhões de reais. 2014.	113
<b>Mapa 9.</b>	Pernambuco. Feira da Sulanca e centros de compras de confecção. 1990-2015.	123
<b>Mapa 10.</b>	Caruaru. Esquema da estruturação da cidade. 1990-2015.	129
<b>Mapa 11.</b>	Caruaru. Centro, Feira e grandes superfícies comerciais. 2016.	136
<b>Mapa 12.</b>	Caruaru. Atacarejos, hipermercados e supermercados. 2016.	154
<b>Mapa 13.</b>	Caruaru. Situação geográfica dos <i>shopping centers</i> . 2016.	178
<b>Mapa 14.</b>	Brasil. Situação geográfica do Grupo Avil. 2018.	201
<b>Mapa 15.</b>	Caruaru Shopping. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.	216
<b>Mapa 16.</b>	Shopping Difusora. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.	220
<b>Mapa 17.</b>	Pernambuco. Caruaru. Atacadão. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.	238
<b>Mapa 18.</b>	Polo Caruaru. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.	243
<b>Mapa 19.</b>	Fábrica da Moda. Origem do público não residente em Caruaru. 2014.	244
<b>Mapa 20.</b>	Caruaru. Bairros. 2007.	377

## LISTA DE GRÁFICOS

---

<b>Gráfico 1.</b>	Pernambuco. Mudanças na participação do PIB estadual. 2013-2014.	111
<b>Gráfico 2.</b>	Caruaru. Evolução do PIB em milhões de reais. 2000 – 2010.	112
<b>Gráfico 3.</b>	Caruaru. Composição setorial do VAB em %. 2010 e 2014.	114
<b>Gráfico 4.</b>	Caruaru. Empregados no mercado formal por atividades econômicas. 2015.	114

<b>Gráfico 5.</b>	Caruaru. Mercado de trabalho. 2010.	115
<b>Gráfico 6.</b>	Caruaru. Empregados no mercado formal por atividades econômicas. 1997-2015.	117
<b>Gráfico 7.</b>	Caruaru. <i>Shopping Centers</i> . Sexo, faixa etária e grau de escolaridade do público. 2016.	209
<b>Gráfico 8.</b>	Caruaru. <i>Shopping Centers</i> . Ocupação profissional e formas de pagamento do público. 2016.	212
<b>Gráfico 9.</b>	Caruaru Shopping. Origem do público. 2016.	214
<b>Gráfico 10.</b>	Shopping Difusora. Origem do público. 2016.	219
<b>Gráfico 11.</b>	Caruaru. <i>Shopping Centers</i> . Mobilidade do público. 2016.	222
<b>Gráfico 12.</b>	Caruaru. <i>Shopping Centers</i> . Motivo e frequência do público. 2016.	223
<b>Gráfico 13.</b>	Empresarial Difusora. Uso das salas por tipo de serviço. 2016.	225
<b>Gráfico 14.</b>	Caruaru Shopping. Frequentadores de outras formas comerciais além desta. 2016.	227
<b>Gráfico 15.</b>	Shopping Difusora. Frequentadores de outras formas comerciais além desta. 2016.	228
<b>Gráfico 16.</b>	Caruaru. Origem das mercadorias dos pequenos comerciantes. 2016.	233
<b>Gráfico 17.</b>	Caruaru. Atacarejos. Origem dos veículos contabilizados. 2016.	235
<b>Gráfico 18.</b>	Caruaru. Atacarejos. Ocupação dos estacionamentos. 2016.	236
<b>Gráfico 19.</b>	Caruaru. Atacadão. Origem dos veículos. 2016.	239
<b>Gráfico 20.</b>	Caruaru. Centros de compras de confecção. Origem do público. 2016.	242
<b>Gráfico 21.</b>	Caruaru. Polo Caruaru/Fábrica da Moda. Motivo de frequência do público abordado. 2014 e 2016.	245
<b>Gráfico 22.</b>	Caruaru. Polo Caruaru/Fábrica da Moda. Índice de frequência do público abordado. 2014 e 2016.	246
<b>Gráfico 23.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Faixa etária do público abordado nas enquetes. 2016.	251
<b>Gráfico 24.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Escolaridade do público abordado.	253

<b>Gráfico 25.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Ocupação profissional do público abordado nas enquetes. 2016.	255
<b>Gráfico 26.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Origem do público.	257
<b>Gráfico 27.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Periodicidade de frequência do público abordado. 2016.	259
<b>Gráfico 28.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Motivo de frequência do público abordado nas enquetes. 2016.	261
<b>Gráfico 29.</b>	Caruaru. Formas comerciais. Índice de frequência por forma. 2016.	264
<b>Gráfico 30.</b>	Brasil. Rendimento médio mensal (em reais) no trabalho principal da população ocupada de 16 anos ou mais de idade por posição na ocupação. 1995-2015.	375
<b>Gráfico 31.</b>	Caruaru. População residente por bairros. 2010.	376

## LISTA DE TABELAS

---

<b>Tabela 1.</b>	Caruaru. Dados populacionais do município. 2010.	96
<b>Tabela 2.</b>	Caruaru. Evolução demográfica do município. 1920-2010.	97
<b>Tabela 3.</b>	Caruaru. Empregados no mercado formal por setores de atividades. 1997 – 2015.	116
<b>Tabela 4.</b>	Pernambuco. Unidades produtivas de confecções na Mesorregião do Agreste Pernambucano. 2013.	121
<b>Tabela 5.</b>	Brasil. Maiores empresas supermercadistas em faturamento. 2013-2015	164
<b>Tabela 6.</b>	Caruaru. Comparativo entre consumidores dos <i>Shopping Centers</i> . 2016.	183
<b>Tabela 7.</b>	Caruaru. UniFavip. Cursos de graduação e número de estudantes. 2016.	224
<b>Tabela 8.</b>	Brasil. Rendimento médio habitual por ocupação. 2016-2017.	374

## LISTA DE PAINEIS

---

<b>Painel 1.</b>	Origem e estruturação da cidade de Caruaru. 1781 – 1985.	76
------------------	----------------------------------------------------------	----

<b>Painel 2.</b>	Agentes econômicos. Trajetória de Djalma Farias Cintra. 1941 – 2018.	167
<b>Painel 3.</b>	Agentes econômicos. Trajetória de Sérgio Gomes. 1961 – 2018.	191
<b>Painel 4.</b>	Agentes econômicos. Avil Tecidos e Aviamentos. 2018.	199

## LISTA DE QUADROS

---

<b>Quadro 1.</b>	Grupos e agentes bem informados selecionados. 2016.	60
<b>Quadro 2.</b>	Perfil dos agentes bem informados selecionados. 2016.	61
<b>Quadro 3.</b>	Áreas e setores selecionados para as enquetes com frequentadores. 2016.	64
<b>Quadro 4.</b>	Caruaru. Comparação populacional por níveis escalares. 2010 e 2017.	98
<b>Quadro 5.</b>	Caruaru. Linha do tempo de eventos no espaço urbano. 1992 – 2016.	119
<b>Quadro 6.</b>	Caruaru. Dimensões das grandes superfícies comerciais. 2016.	131
<b>Quadro 7.</b>	Caruaru. Comparativo entre os centros de compras de confecção. 2016.	151
<b>Quadro 8.</b>	Caruaru. Comparativo entre os atacarejos. 2016.	163
<b>Quadro 9.</b>	Caruaru. Comparativo entre os <i>shopping centers</i> . 2016.	192
<b>Quadro 10.</b>	Caruaru. Atividade dos estabelecimentos visitados nas enquetes com comerciantes. 2016.	232
<b>Quadro 11.</b>	UFPE e UPE. Cursos de graduação e número de estudantes. 2016-17.	249

## LISTA DE SIGLAS

---

ABL	Área Bruta Locável
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
APU	Administração Pública
BDE	Banco de Dados do Estado de Pernambuco



CAA/UFPE	Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco
CCC	Centro de Compras de Confecção
CDL	Câmara de dirigentes lojistas
CEACA	Central de Abastecimento de Caruaru
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONDEPE/FIDE	Agência Estadual de Pesquisas e Planejamento do Estado de Pernambuco
M	Pernambuco
DETRAN-PE	Departamento Estadual de Trânsito de Pernambuco
ENANPEGE	Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação em Geografia
Fafica	Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru
Favip	Faculdade do Vale do Ipojuca
FCT/Unesp	Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista
Fecomércio PE	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco
GAsPERR	Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais
GT	Grupos de Trabalho
IBEVAR	Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e do Mercado de Consumo
ICSC	<i>International Council of Shopping Center</i>
IES	Instituição de Ensino Superior
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LEVA	Vale (Transporte) Eletrônico de Caruaru
PIB	Produto Interno Bruto
PEA	População Economicamente Ativa
POC	População Ocupada
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
ReCiMe	Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias

RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
RMR	Região Metropolitana do Recife
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor/Cliente
SC	Shopping Center
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SIMPURB	Simpósio Nacional de Geografia Urbana
Unesp	Universidade Estadual Paulista
UniFavip	Centro Universitário Faculdade do Vale do Ipojuca
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UPE	Universidade de Pernambuco
VAB	Valor adicionado bruto

## SUMÁRIO

---

<b>PRÓLOGO</b>	25
<b>1. CONTEXTOS E PERSPECTIVAS DA PESQUISA</b>	27
1.1. Contextos socioespaciais	29
1.2. Perspectivas analíticas	37
1.3. Dimensões empíricas	45
1.4. Procedimentos metodológicos	57
<b>2. ASPECTOS DA ESTRUTURAÇÃO URBANA E DA CIDADE DE CARUARU</b>	73
2.1. Origem e estruturação da cidade	75
2.2. Posição geográfica, tamanho demográfico e papel na rede urbana	93
2.3. Aspectos socioeconômicos e complexificação da estruturação urbana e da cidade	110
2.4. As grandes superfícies comerciais especializadas em confecção em Caruaru	134
2.5. As grandes superfícies comerciais supermercadistas em Caruaru	153
<b>3. OS SHOPPING CENTERS EM CARUARU E A REESTRUTURAÇÃO URBANA E DA CIDADE</b>	173
3.1. <i>Shopping Centers</i> em Caruaru	176
3.2. <i>Shopping Centers</i> : agentes, lógicas e estratégias	187
3.3. <i>Shopping Centers</i> : práticas espaciais dos frequentadores	208
3.4. Grandes superfícies comerciais, lógicas econômicas, estratégias e práticas espaciais	230
3.5. Grandes superfícies comerciais, reestruturação urbana e da cidade de Caruaru	250
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	266
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	286
<b>ANEXOS E APÊNDICES</b>	298

## ANEXOS

---

<b>Anexo 1.</b>	Carta de apresentação.	299
<b>Apêndice 1.</b>	Roteiro de entrevista com agentes bem informados:	
	Grandes superfícies comerciais	300
<b>1.1.</b>	Caruaru Shopping	300
<b>1.2.</b>	Shopping Difusora	310
<b>1.3.</b>	Polo Caruaru	320
<b>1.4.</b>	Fábrica da Moda	329
<b>Apêndice 2.</b>	Roteiro de entrevista com agentes bem informados:	
	Supermercados e Hipermercados	338
<b>2.1.</b>	Grupo Bonanza	338
<b>2.2.</b>	Atacadão	347
<b>2.3.</b>	Makro	354
<b>Apêndice 3.</b>	Roteiro de entrevista com agentes bem informados:	
	Lojistas do Centro	359
<b>3.1.</b>	J. Borba & Cia. Ltda.	359
<b>Apêndice 4.</b>	Roteiro de entrevista com agentes bem informados:	
	Entidades de classe	363
<b>Apêndice 5.</b>	Fichas de especificações dos empreendimentos	365
<b>5.1.</b>	Caruaru Shopping	365
<b>5.2.</b>	Shopping Difusora	366
<b>5.3.</b>	Grupo DFC (Bonanza Supermercados)	367
<b>5.4.</b>	Atacadão	368
<b>5.5.</b>	Makro	369
<b>Apêndice 6.</b>	Modelo do formulário de enquetes com frequentadores	370
<b>Apêndice 7.</b>	Pedido de participação e formulário da enquete online	371
<b>Apêndice 8.</b>	Modelo de formulário de enquetes com comerciantes	372
<b>Apêndice 9.</b>	PNAD. Ocupação profissional e rendimento médio mensal.	373
<b>Apêndice 10.</b>	População do município de Caruaru por bairros	376

## PRÓLOGO

---

*Em minhas andanças, eu quase nunca soube  
se estava fugindo de alguma coisa ou caçando outra.*

**Rubem Braga**

Vim lá do Agreste de Pernambuco, cidade chamada Caruaru. E hoje, você que lê esta dissertação, é quem viajará à Caruaru, a famosa cidade da Feira, cantada por Luiz Gonzaga.

A Feira me fez gosto de ver, de andar por seus becos e ruelas, vendo coisas para vender, nem tudo que há no mundo. A Feira dos anos 1990, quando eu era menino, resultado de um movimento que mudou Caruaru, mudou também a minha vida. Mas em 1992, ano de sua saída do Centro, eu ainda não sabia disso.

A Feira das minhas andanças, fugas e caçadas me tornou apto a sair por aí. Mais de duas décadas depois, essa coragem de desbravar caminhos me trouxe para uma cidade há 2.700 km dela para tentar entendê-la melhor e para explicá-la de uma maneira que demonstre não existir tudo que há no mundo à venda em seu território.

Este fato estava claro quando eu andava pelas ruas. Outros espaços comerciais vendiam coisas diferentes das de lá. E não era apenas o comércio que mudava, a cidade também se modificava intensamente. A Geografia, por sua vez, ensinou-me que Caruaru é uma cidade média e isso, no atual contexto de desenvolvimento capitalista, significa muito.

Nas ruas caruaruenses, enquanto eu deixava de ser menino, apareceram *shopping centers* e mercados enormes. Mudou também um pedaço da Feira: a Feira da Sulanca. Seu nome é um neologismo revelador de que do Sul veio a helanca, quando o Nordeste era conhecido como Norte, e passou pelas mãos e pela boca do povo, que costurou os tecidos e as palavras. Com os panos, o povo fez colcha, fronha, roupas. Com as duas palavras, uma só: Sul + helanca: Sulanca. Esse conjunto de retalhos deixou de ser apenas feira e passou a ser vendido em grandes espaços, os centros de compras de confecção.

Curioso com tudo isso, resolvi estudar e pesquisar sobre um processo chamado reestruturação urbana e da cidade. O texto adiante é resultado dessa andança, ora caçada, ora fuga. Convido você para andar comigo. Boa jornada!



## **CAPÍTULO 1**

---

### **CONTEXTOS E PERSPECTIVAS DA PESQUISA**



*Quem vem pra Caruaru*

*De longe vê o clarão*

**Trio Nordestino**

*A Capital do Forró*



### 1.1. Contextos socioespaciais

Menções à Feira de Caruaru iniciam este trabalho. Seria impossível produzir qualquer análise da conjuntura espacial da cidade sem considerar sua Feira<sup>1</sup>. Hoje, detentora do título de Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), ela foi fundamental para a consolidação da importância regional de Caruaru, área de estudo da pesquisa, cidade do estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil<sup>2</sup>.

A feira livre é uma atividade comercial periódica em que a venda de produtos, muitos deles oriundos das produções rurais locais e regionais, ocorre ao ar livre em tendas, barracas, bancas ou tecidos sobre o chão em um ou mais dias por semana. Nos momentos históricos em que foi a principal, quando não a única, forma comercial existente em algumas cidades, a feira foi significativa para o processo de urbanização, pois intensificou a formação de lugares centrais e ampliou a centralidade de alguns deles ao longo de sua existência, sobretudo em algumas cidades do nordeste brasileiro (CORRÊA, 1989; ARAÚJO, 2011).

A principal feira caruaruense<sup>3</sup>, realizada por alguns séculos no centro da cidade, hoje no Parque 18 de Maio, contíguo ao centro, destacou-se não apenas pela comercialização de mercadorias, perecíveis e não perecíveis, duráveis e não duráveis, mas por características sociais, culturais e históricas. A patrimonialização do IPHAN destaca três elementos para a constituição do objeto de registro: 1) o valor simbólico da Feira enquanto lugar; 2) a sua antiguidade e papel histórico e 3) as relações socioculturais que origina e estrutura, argumento aprofundado com pormenorização de cada um dos seus setores (IPHAN, 2006).

Muitas músicas foram compostas para demonstrar tais aspectos e ampliar a divulgação deles e da importância local e regional da Feira e, ainda, da própria cidade. Por vezes, as letras ampliaram essa importância, inclusive com exageros, dando relevância estadual, macrorregional, nacional e mesmo internacional para a cidade e para a Feira<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> O uso das iniciais em letras maiúsculas se refere a principal feira da cidade em sua totalidade, como forma espacial comercial, incluindo-se todos os setores, logo, áreas de comercialização de verduras, artesanato, roupas etc. A redação com letras minúsculas se refere a acepção geral da palavra, logo, para qualquer feira.

<sup>2</sup> No capítulo 2, detalha-se a situação geográfica da cidade, visto que ela é fundamental para a compreensão de seu papel na rede urbana.

<sup>3</sup> Ressalte-se que, além da Feira de Caruaru, existem feiras menores que ocorrem nos bairros da cidade voltadas, principalmente, para a venda de produtos alimentícios perecíveis.

<sup>4</sup> Ao longo do texto, no início dos capítulos, como epígrafes, estão trechos de algumas letras das canções.

Duas delas, epígrafes desta dissertação, trazem estrofes com ideias antagonistas: tudo e nem tudo que há no mundo vende-se na Feira de Caruaru. O uso da hipérbole justifica-se para a propagação dos atributos da Feira e, também, para a construção da imagem turística dela e da cidade.

“Tudo que há no mundo...” é uma ideia difundida e cantada, desde 1957, por Luiz Gonzaga, grande nome da música popular brasileira e principal cantor a criar a imagem simbólica do povo e dos costumes nordestinos. A letra é de Onildo Almeida, cantor e compositor radicado em Caruaru e nome culturalmente importante para a cidade, sendo, inclusive, homenageado com uma estátua junto ao pórtico de entrada da Feira, construída em 2007, para celebrar a sua patrimonialização.

Em contrapartida, numa canção de 1977, canta-se que “nem tudo que há no mundo tem na Feira de Caruaru”. A afirmação está presente na canção “Coração do Agreste” e foi composta por Carlos Fernando e Geraldo Azevedo, seu intérprete, sobre o texto de Pissica.

Ambas as canções tratam, além da própria Feira, da cidade de Caruaru, da sua importância regional e, em especial, de um dos aspectos de seu comércio em suas características culturais e econômicas. Assim, a forma espacial comercial feira é evidenciada no trabalho dos artistas. Tal forma comercial não concentra todo leque de possibilidades do setor terciário da economia e, conseqüentemente, não é tão importante, sob a ótica econômica, quanto o demonstrado na primeira canção.

Obviamente, é preciso ressaltar que fazer este debate não era a pretensão dos artistas, muito menos qualificá-lo do ponto de vista das Ciências Humanas. Cabe, porém, abordar tal embate, pois ele abre a possibilidade da discussão sobre a forma comercial feira, sua hegemonia, decadência e, sobretudo, sua transformação, que também influenciam as mudanças na/da cidade, assim como por estas são influenciadas.

A feira, sob uma ótica geral, é um “mercado de troca [que] existia desde os tempos remotos e as primeiras cidades foram, entre outras coisas, os locais onde essa atividade estava provavelmente concentrada” (HARVEY, 1981, p. 207). Entretanto, apesar de, ainda hoje, ser um espaço “de sociabilidade, de reciprocidade, de identificação patrimonial e de representação simbólica e cultural” (ARAÚJO, 2010, p.1), ela não é mais a única e nem a principal atividade e forma comercial a promover a reprodução do capital nas cidades (SALGUEIRO, 1996).

Muitas outras maneiras de disponibilizar as mercadorias aos consumidores desenvolveram-se e coexistiram ao longo da história. Corrêa (2008), inclusive, destaca o desenvolvimento do comércio varejista como componente integrante do desenvolvimento capitalista. Para ele, a atividade comercial expandiu-se não apenas como mecanismo de troca de produtos de subsistência, mas propiciou o escoamento da crescente produção industrial e participou do processo de reprodução social através do consumo de produtos.

Para efeito de observação deste desenvolvimento, destaca-se o trabalho de Vargas (2001) que aborda o desenvolvimento varejista e discute sobre os espaços expressivos para a realização desta atividade. Antes do século XIX, a autora destaca como formas espaciais significativas os *bazaars* árabes, a *ágora* grega, os mercados, os fóruns romanos, as praças medievais, as próprias feiras, os edifícios de mercados e as lojas. Do século XIX em diante, prossegue a autora, destacam-se, de maneira genérica, os mercados cobertos, as arcadas, as grandes lojas, as cadeias de lojas, os supermercados e hipermercados, as lojas de departamentos, as galerias comerciais e os *shopping centers*.

O desenvolvimento do comércio e de muitas das suas formas, principalmente na realidade brasileira, esteve associado, por muito tempo, ao desenvolvimento do centro da cidade. Corrêa (1995) destaca essa área como foco principal da cidade e de sua área de influência, pois nela se concentram as principais atividades de comércio, serviços e gestão pública e privada. Sposito (2004, p. 274) acrescenta que, além “da concentração de atividades de comercialização de bens e serviços”, o centro também concentra atividades “de lazer e de valores materiais e simbólicos em uma área da cidade”. Complementa a compreensão desta tendência, o trabalho de Santos (1981), que destaca o centro da cidade como um espaço que se caracteriza pela constituição de nó das principais vias urbanas e com forte concentração de atividades terciárias.

Em Caruaru, tanto em 1957, quanto em 1977 – anos das composições musicais mencionadas – outras formas comerciais, além da feira, já existiam. Cardoso (1965), com um trabalho produzido nesse interstício, destacou a atividade comercial no centro da cidade. Conforme a autora, havia em Caruaru, entre as décadas de 1950 e 1960, uma grande variedade de lojas comerciais, voltadas tanto para o varejo quanto para o atacado. Devido a estas características, a cidade detinha um importante papel regional no período.

O comércio no centro de Caruaru, a partir da atividade lojista e da Feira, engendrou seu desenvolvimento econômico, social, político e espacial. São formas espaciais que tiveram

importante papel no passado, desde a formação da cidade e sua expansão, e ainda têm hoje. Mas, desde o final do século XX, a cidade tem refletido e apoiado o processo de reprodução e acumulação do capital em escala global de maneira muito mais intensa que nos períodos anteriores (SOJA, 1993; SPOSITO, 2004; HARVEY, 2005; SANTOS, 2012).

Em sua estrutura espacial surgiram novas formas comerciais que possibilitam novos modos e experiências de consumo, como os supermercados e hipermercados, atacados de autosserviço, também chamados de atacarejos, centros de compras especializados em confecção e *shopping centers*. Esses, por sua vez, tanto determinam quando decorrem de um processo de redefinição do modelo de produção hegemônico do capitalismo (WHITACKER, 2003, p. 15). Neste quadro, entre outros aspectos, cresce o consumo e sua associação com o lazer, bem como o uso do crédito como sua dinâmica de apoio.

Assim, a estruturação da cidade passa a se dar por meio da multiplicação de áreas de concentração de atividades terciárias, o que diversifica e complexifica essa estrutura(ção). Associado a isto, há expansão territorial do tecido urbano e a própria reprodução da cidade, que também acentua a distribuição de mercadorias em várias partes do espaço urbano.

Tais dinâmicas e processos, por sua vez, articulam-se a processos mais amplos, tanto do ponto de vista da complexidade, quanto da escala em que se efetuam e nas quais se articulam. São atinentes, por exemplo, aos processos de mundialização da economia, de globalização dos interesses, valores e hábitos, e da centralização e concentração econômica em ramos comerciais e de serviços (SPOSITO & GÓES, 2015).

No cenário da urbanização nacional, Caruaru apresenta características de cidade média. Ela e as cidades médias brasileiras, em geral, estão passando por modificações que, muitas vezes, vêm alterando sua importância no âmbito regional e das redes urbanas, enquanto centros de intermediação entre cidades maiores e menores (SPOSITO, 2007a).

Algumas delas adquirem novos papéis regionais, outras aprofundam suas conexões com elementos cada vez mais relacionados às dinâmicas da urbanização sob o processo de globalização. Há, ainda, aquelas que presenciam e engendram transformações em suas funções urbanas, o que repercute nas suas respectivas morfologias e estruturas urbanas.

Nessa conjuntura, o espaço urbano, que é fragmentado e articulado, reflexo e condição social, como expõe Corrêa (2001), passa a experimentar a intensificação de várias de suas dinâmicas locais e a apoiar e materializar processos que decorrem de decisões tomadas em outras escalas geográficas. Neste sentido, apreende-se que

No mundo atual, há crescente ampliação das **relações econômicas em escala internacional**, mediadas por novos sistemas técnicos e, principalmente, por **práticas políticas** e interesses de **grandes grupos econômicos**, o que exige ampliar a escala de compreensão das ações e dos fluxos que as revelam e sustentam. Além disso, há que se trabalhar, no plano teórico e no empírico, com a não coincidência entre as escalas dos interesses econômicos, as da ação política e as da vida social. (SPOSITO, 2011, p. 127 – grifos nossos).

Caruaru, com sua Feira, é um centro com a função de distribuição de bens e serviços desde sua fundação e, nas últimas décadas, passa por intensas mudanças em suas relações econômicas, com ênfase, sobretudo, nas atividades econômicas terciárias já destacadas. Tais transformações promovem mudanças no espaço urbano caruaruense e em suas relações com outras cidades, assim como são, também, decorrentes delas. Em outras palavras, são modificações espaciais e econômicas que se influenciam.

Como destacou Sposito (2011), são mediadas, sobretudo, mas não apenas, por práticas políticas e interesses de grandes grupos econômicos que atuam em múltiplas escalas. A observação desses elementos, mas não somente eles, como também a ação de agentes econômicos locais e regionais, bem como a relação destes com aqueles, permite a consideração da emergência de um processo de reestruturação socioespacial.

Neste contexto, esta pesquisa visou analisar o papel de cidade média exercido por Caruaru sob a perspectiva dos processos de reestruturação urbana (SOJA, 1993) e reestruturação da cidade (SPOSITO, 2004), que são duas perspectivas metodológicas que se complementam. A investigação seguiu uma linha de raciocínio que tem usado a noção de *cidade média* para designar cidades que, além de centros de distribuição de bens e serviços, desempenham papéis intermediários em redes urbanas, cuja estruturação tem se tornado progressivamente mais complexa (SPOSITO *et al*, 2007).

O processo de reestruturação é entendido por Soja (1993) como uma ruptura de tendências e uma mudança em direção a uma configuração e uma ordem consideravelmente diferentes da vida social, econômica e política, havendo uma combinação em sequência de desmoronamento e reconstrução, desconstrução e reconstituição. Aprofundando esta concepção, Sposito (2004) adota a expressão reestruturação para fazer menção aos períodos em que o conjunto de mudanças que orienta os processos de estruturação urbana e das cidades é amplo e profundo.

A reestruturação urbana é um processo atinente à escala da rede urbana, mais abrangente do que a escala local. Ela compõe-se de um conjunto de mudanças que

influenciam o posicionamento das cidades nas redes urbanas, através da atuação de diferentes agentes econômicos que se movimentam e tomam decisões, aumentando as articulações entre cidades da mesma rede e entre cidades de diferentes redes. Assim, tornam-se mais complexos e mais amplos os papéis das cidades médias (SPOSITO, 2004).

Já a reestruturação da cidade se materializa na escala local, logo, na escala do espaço urbano. O conjunto de mudanças que a compõe está dialeticamente articulado ao processo de reestruturação urbana e influencia diretamente na maneira como o espaço urbano se estrutura, por meio da atuação de diferentes agentes econômicos que intervêm nas formas e no conteúdo do espaço, redefinindo a relação entre os elementos da estrutura da cidade, a relação centro-periferia e as práticas espaciais dos cidadãos (SPOSITO, 2004).

Esta concepção coloca o foco na análise de agentes sociais, sobretudo os agentes econômicos, como entes que produzem o espaço geográfico através de suas ações, dotadas de interesses, estratégias e práticas espaciais (CORRÊA, 2001; 2011). Assim, valoriza-se a reflexão feita por Carlos (2011), que considera o espaço geográfico como condição, meio e produto da ação humana, através de um movimento dialético.

Desta forma, são (re)criados tipos específicos de estruturas geográficas por agentes econômicos visando à acumulação de capital que ocorre num contexto geográfico (HARVEY, 2005) de articulação de múltiplas escalas. Assim, desde o último quarto do século XX, significativas mudanças no processo de desenvolvimento do modo capitalista de produção causaram um processo de reestruturação econômica de nível global, que acarretou, também, um processo de reestruturação urbana (SPOSITO & SPOSITO, 2012).

Na sociedade contemporânea, e especialmente no Nordeste, o consumo ganhou novos contornos entre o fim do século XX e início do século XXI e, em função também de políticas públicas recentes, este passou a ter uma importância maior na urbanização brasileira (PEREIRA, 2014). Nesta dinâmica, o economista Pochmann (2012) discute que houve um processo de ascensão social da classe trabalhadora (e consumidora), cujos níveis de renda e potencial de consumo aumentaram a partir do século XXI.

Há, então, articulações entre esta classe em ascensão e os agentes econômicos locais e regionais, sendo, por vezes, estes agentes os próprios membros desta classe (CAPEL, 2013). Assim, o consumo, e sua recente ampliação, têm função importante na orientação dos papéis intermediários dessas cidades (SPOSITO *et al*, 2007).

Desta maneira, a problemática central desta pesquisa se apoiou na busca da compreensão de que essas mudanças ocorrem a partir da ação de agentes econômicos em múltiplas escalas, o que, por sua vez, engendra uma consequente reestruturação socioespacial. Diante disso, adotou-se a hipótese de que a dinâmica espacial e econômica apresentada por Caruaru passou por transformações amplas e profundas, que podem ser qualificadas como processos de reestruturação urbana e da cidade.

Sendo, então, Caruaru uma cidade média que apresenta um contexto de intensas articulações espaciais regionais, o tema é, também, teórico-conceitualmente relevante, pois tradicionalmente, as cidades médias tinham seus papéis definidos pela situação geográfica que ocupavam e pelo seu papel político-administrativo (CORRÊA, 2007). Assim, sua importância estava associada diretamente e, ainda está, à sua área de influência, ou seja, à área a partir da qual indivíduos estariam dispostos a se deslocar até uma cidade para nela conseguir acesso ao consumo de bens e serviços.

O que evidencia as intensas transformações na realidade contemporânea, com rupturas e descontinuidades, é a crescente importância das opções geradas pela propagação de um meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2002). Desse modo, por meio dos progressos da ciência, as técnicas da informação “passaram a exercer um papel de elo entre as demais [técnicas], unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária.” (SANTOS, 2012, p. 23).

Tal contexto redefine e amplia as lógicas, “segundo as quais se estabelecem as relações, e a proximidade continua a ter importância, mas, a ela se agregam as possibilidades oferecidas pela conectividade” (SPOSITO *et al.*, 2007, p. 37-38). Assim, ampliam-se articulações entre o local e o global que fazem com que a cidade, o município e a região, cada vez menos, se expliquem em sua totalidade como recorte espacial em si.

Em vista disso, a realização de pesquisas que possam avaliar a ampliação dos papéis das cidades médias, bem como a redefinição da posição dessas cidades na rede urbana nacional, além de sua nova configuração ocasionada pela reestruturação regional, urbana e da cidade, são fundamentais para a compreensão da urbanização brasileira. Para além disso, considerou-se importante desenvolver um trabalho que contribuísse ao debate sobre o papel comercial de uma cidade interiorana do nordeste brasileiro, principalmente uma cidade que se destaca pela condição particular de possuir uma grande feira.

Esta tarefa ajudará a levantar discussões futuras sobre as especificidades do Nordeste brasileiro e sobre as dinâmicas das cidades médias desta região. E, para além disso, sobre a própria cidade de Caruaru, visto que não há cursos superiores de Geografia na cidade e são escassos os estudos sobre ela.

Contextualizadas tais questões, o objetivo geral deste trabalho é **compreender Caruaru por meio dos processos de reestruturação urbana e da cidade**. Para tal, fez-se necessário trabalhar alguns objetivos específicos, que fundamentaram e possibilitaram a operacionalização metodológica e empírica da análise.

O primeiro deles concentrou-se em compreender as recentes transformações, ou seja, as **mudanças e permanências que requerem e propiciam o processo de (re)estruturação urbana e das cidades médias**. O segundo, se voltou em **identificar e analisar formas comerciais que expressam e condicionam o processo de reestruturação da cidade de Caruaru**, com ênfase para as **grandes superfícies comerciais contemporâneas**, que reorganizam as funções de determinadas áreas da cidade e promovem rupturas na sua estrutura(ção). O terceiro, por fim, está direcionado à análise **das lógicas, das estratégias e das ações dos agentes**, sobretudo os associados às grandes superfícies comerciais, na (re)estruturação do espaço urbano, em geral, e da cidade de Caruaru, em sua singularidade.

Os três objetivos específicos articulam-se entre si e convergem para o objetivo geral. As articulações seguem a metodologia detalhada adiante e os capítulos relacionam os objetivos por meio das dimensões empíricas do objeto de estudo.

A pesquisa científica exige uma construção metodológica para que possa se efetivar. Se estivermos interessados em resolver uma determinada problemática, é fundamental que a reflexão metodológica esteja alinhada com os objetivos do trabalho. Este processo de construção e reconstrução vai ocorrendo na mesma medida em que o desenvolvimento da investigação avança, por isso mesmo pode e deve ir se redefinindo ao longo do percurso.

Durante uma pesquisa de mestrado, muitos caminhos podem mudar desde a elaboração do projeto de pesquisa, concebido sem contato inicial com a pós-graduação, até a produção do texto da dissertação. Desta forma, muitas alterações permeiam a presente pesquisa e foram essenciais para o desenvolvimento satisfatório da tarefa. Elas decorreram das próprias necessidades teórico-conceituais, teórico-metodológicas e empíricas do tema, da obrigatoriedade do cumprimento dos prazos, ou ainda por motivos relacionados a outras



esferas da vida do pesquisador. Para valorizar as dimensões supracitadas, adiante há uma discussão sobre a sua construção e as transformações ocorridas durante o processo.

A metodologia desta pesquisa estrutura-se em três partes. Na primeira, trata-se das **perspectivas analíticas**, valorizando o ponto de vista teórico-conceitual e do método que auxiliou a análise. Na segunda, discorre-se sobre as **dimensões empíricas** e o recorte espacial da análise é apresentado para que seja articulado aos conceitos expostos nas perspectivas analíticas. A terceira é voltada aos **procedimentos metodológicos**, descrição em que estão detalhados os critérios, estratégias e instrumentos desenvolvidos e utilizados na produção e coleta de informações e nos trabalhos de campo realizados para a apreensão da realidade empírica, dialeticamente articulada ao plano teórico-conceitual.

O estudo está associado a uma 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 articula-se à Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe). Ademais, associa-se à área de concentração “Produção do espaço geográfico” e a linha de pesquisa “Produção do espaço urbano” do Programa de Pós-graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (FCT/Unesp), campus de Presidente Prudente.

## 1.2. Perspectivas analíticas

A proposição de um tema de pesquisa deve estar enquadrada em um plano conceitual para embasar a análise e suas interpretações. As inquietações científicas não surgem do zero e mesmo que partam de um tema associado ao senso comum, com problemas atrelados à sociedade, o que ocorre nas Ciências Humanas, como pontuam Lavelle & Dione (1999), precisam estar comprometidas com um quadro teórico de referências, destaca Marre (1991).

A primeira vinculação deste trabalho, pelo enfoque bibliográfico, é com os conhecimentos acumulados sobre a compreensão da cidade e do urbano, em especial no **campo teórico-conceitual da Geografia Urbana**. Como aponta Clark (1991, p.18), este campo do conhecimento tem se desenvolvido no último século e “dirige-se à compreensão daqueles processos sociais, econômicos e ambientais que determinam a localização, o arranjo espacial e a evolução dos lugares urbanos”. Assim, há uma preocupação com a **dimensão espacial** e suas correlações com outras dimensões nesta análise.

Ao se tomar a cidade de Caruaru como área de estudo, além da perspectiva da compreensão das cidades em geral, estreita-se a análise para entender as cidades brasileiras, e, particularmente, as **cidades médias brasileiras**. Este último contorno tem sido um dos prismas fortalecidos pelos estudos que, nos últimos anos, têm valorizado outras cidades, além das metropolitanas, assinala Sposito (2007b).

Abriram-se, a partir daí, duas fontes fundamentais para a consulta e análise. A primeira, voltada aos trabalhos sobre **Caruaru e suas especificidades**. A segunda, compreendendo materiais teórico-conceituais e metodológicos sobre as cidades médias.

Sobre o município e a cidade de Caruaru, efetuou-se a busca de obras de várias naturezas, priorizando, entretanto, suas dimensões geográficas e a análise de dinâmicas espaciais. Da noção de cidade média, decorre a concepção intrínseca de sua posição na rede urbana e da configuração desta com o conjunto de cidades que se articulam entre si, visto que tais cidades somente podem ser compreendidas em suas relações, cada vez mais complexas, com outras cidades, o espaço rural e a região em que se situa (SPOSITO, 2009).

Assim, o principal interesse foi compreender uma cidade média a partir da complexidade que marca o período atual e redefine seus papéis, com apoio nos conceitos de **reestruturação urbana** (SOJA, 1993) e **reestruturação da cidade** (SPOSITO, 2004). Tais processos, dispostos num par analítico, atentam para uma dinâmica da urbanização contemporânea, que entre suas várias possibilidades de explicação, dispõem de uma tendência associada, além da dimensão espacial e temporal, à dimensão econômica.

Nessa perspectiva, assume-se que a evolução da estrutura espacial da cidade capitalista “tem seguido o mesmo ritmo periodizável de formação e reformação induzidas pela crise que moldou a paisagem macro geográfica do capital desde os primórdios da industrialização em larga escala” (SOJA, 1993, p. 210). A partir disso, há períodos em que ocorrem inflexões na transformação das configurações espaciais urbanas que emergiram no processo de desenvolvimento capitalista de produção e que têm sido fortemente marcadas pelo conjunto de mudanças estruturais das revoluções industriais (SPOSITO, 2004).

Considera-se, então, para a compreensão desta atual “rodada de reestruturação” (SOJA, 1993, p. 212) socioespacial, a **reestruturação da economia mundial**. Tal processo é desencadeado pela crise econômica e social das regiões industriais da 1ª revolução industrial e da produção fordista (BENKO, 1999) e a mudança do paradigma do fordismo à acumulação flexível, em escala global, a partir da década de 1970 (HARVEY, 2008).

Tais processos são substanciais para o que Soja (1993, p. 212) chama de “outra rodada de profunda e perturbadora metamorfose urbana”. Sposito (2004), por sua vez, assume que, a partir daí, há significativas transformações nas relações entre os centros urbanos em rede e que têm seus rebatimentos na modificação do espaço urbano das cidades, sobretudo nos últimos cinquenta anos, ressaltando, assim, a necessidade de articular a análise entre as dimensões da cidade e as interurbanas.

Importa, desta maneira, atentar para as discussões teórico-conceituais sobre **estrutura, estruturação e reestruturação** socioespaciais (urbana e da cidade), focos principais da investigação. E, ainda, os elementos necessários para enxergar tais processos na realidade empírica, a cidade de Caruaru, tanto em seu espaço urbano, quanto em suas correlações interurbanas, o que, por seu turno, trouxe novos elementos, com base na empiria, para a (re)qualificação conceitual destas noções.

A investigação e compreensão dos processos de reestruturação têm sido um dos grandes focos das pesquisas da ciência geográfica nas últimas décadas. No Brasil, para se tomar um exemplo próximo, importantes eventos científicos da área e alguns de seus grupos de trabalho e discussão têm se voltado para o tema.<sup>5</sup>

Tem havido debates considerando abordagens escalares, propondo a observação dos processos de reestruturação do espaço urbano, interurbano, metropolitano, regional, nacional, internacional e global. Há discussões que vão além da perspectiva espacial e propõem associações temáticas, aprofundando o debate com estudos sobre processos de reestruturação econômica, produtiva, agropecuária, industrial, comercial, financeira, informacional e vários outros adjetivos que possam auxiliar na explicação da realidade.

Este é, sem dúvida, um percurso teórico-conceitual adotado com tamanha frequência, por vir ajudando a compreender a complexidade dos tempos e espaços contemporâneos. O termo reestruturação, porém, tem outras expressões relacionadas a si, são elas, estruturação e estrutura, das quais deriva a primeira. Portanto, para compreensão de uma destas noções é preciso associá-la às outras duas.

---

<sup>5</sup> O maior evento científico voltado à Geografia Urbana brasileira, o SIMPURB – Simpósio Nacional de Geografia Urbana – realizado em 2017, na cidade de Salvador/BA, teve um dos GTs – Grupos de Trabalho – com o tema “Reestruturação Urbana: agentes, redes, escalas e processos espaciais”. Este também foi tema de um dos GTs dos SIMPURBs de 2015, realizado em Fortaleza/CE, e 2013, no Rio de Janeiro/RJ. Já o ENANPEGE – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação em Geografia – dedicou um GT para o tema “Regiões do agronegócio, novas relações campo-cidade e reestruturação urbana” no evento de 2017, em Porto Alegre/RS, e 2015, em Presidente Prudente/SP. Informações disponíveis nos *sites* oficiais e nos anais dos eventos.

Uma concepção de **estrutura** é a de que ela é um todo constituído de elementos que se relacionam entre si de tal forma que a alteração de um elemento ou de uma relação altera todos os demais elementos e todas as demais relações (BASTIDE, 1971 *apud* VILLAÇA, 2001, p. 12). Assim, devido à possibilidade de mudanças a partir de suas relações e elementos, uma estrutura é intrinsecamente constituída de movimento (VILLAÇA, 2001).

Nesta perspectiva, e refletindo no contexto da cidade, Sposito (2004) destaca que o conceito de estrutura urbana tem sido, geralmente, usado para tratar do “arranjo dos diferentes usos do solo no interior das cidades, ou seja o mosaico-resultado do processo de alocação/realocação das atividades econômicas e das funções residencial, de lazer e de circulação nas cidades” (SPOSITO, 1996, p. 111 – grifos nossos).

Porém, prossegue a autora, tal “mosaico-resultado” é expressão de processos mais amplos do que apenas a alocação/realocação dos elementos citados, tais processos são dotados de interesses e contradições que vão além da própria cidade (espaço) e do próprio momento (tempo). Para tanto, a maneira como a cidade está organizada em um dado momento, e o estudo deste quadro, “requer o reconhecimento do movimento que dá conteúdo econômico, social, político e cultural a cada parcela da cidade, mas sempre avaliando como as parcelas se articulam entre si.” (SPOSITO, 2004, p. 311).

A necessidade de se considerar o movimento e a amplitude dos processos demanda uma outra noção, mais abrangente, que os fundamente e dê conteúdo, visto que, a ideia de estrutura urbana é apropriada, em especial, “à forma como se encontram dispostos e se articulam os usos de solo, num dado momento do contínuo processo de estruturação dos espaços da cidade (SPOSITO, 2004, p. 311 – grifos nossos). A noção de **estruturação**, portanto, reforça a compreensão de que as estruturas mudam continuamente. Ademais, segue a autora, trata-se de um “processo contínuo, múltiplo e contraditório e, por essas qualidades, ele contém sua própria negação”. (SPOSITO, 2004, p. 311).

A autora faz uma sistematização didática sobre as noções de estrutura e estruturação, suas diferenças e correlações no contexto da cidade, pontuando que

(...) a estrutura urbana, como expressão momentânea do processo mais amplo de estruturação é redefinida não apenas pela expansão territorial ou pelo acréscimo de novos usos de solo, mas também por desestruturações, ou seja, pela destruição de formas urbanas, pela negação de usos de solo urbano antes existentes ou pela total ausência deles em parcelas dos espaços urbanos que, anteriormente, tiveram funções econômicas e/ou importantes papéis simbólicos. (SPOSITO, 2004, p. 312).

Assim, compreende-se que a estrutura urbana revela recortes momentâneos, datados e específicos de períodos. Tal estrutura é resultado do processo anterior de formação dessa estrutura, ou seja, sua estruturação, e base fundamental para a continuação desta. Portanto, duas outras noções importantes articulam-se ao entendimento do que é estrutura e o processo de estruturação, são elas, as ideias de desestruturação e reestruturação.

Então, para a apreensão de uma cidade e de sua estrutura urbana, ao longo de seu processo histórico, é necessário considerar seu movimento de **estruturação-desestruturação-reestruturação**. Tal perspectiva vem da obra de Lefebvre (2008) que, tomando a cidade num prisma de movimento e totalidade, ao longo de toda a história, destaca que as formações urbanas conheceram momentos de ascensão, apogeu e declínio, com períodos críticos. Neste contexto, seus vestígios serviram para e noutras formações.

Nesses períodos, “formas e estruturas se fazem e se desfazem, se dissolvem ou se quebram.” (LEFEBVRE, 1967, p. 89-90). Assim, “desestruturações e reestruturações se sucedem no tempo e no espaço.” (LEFEBVRE, 2008, p. 60). Tal valorização do pensamento histórico e do movimento, por vezes contraditório, para se compreender a estrutura urbana, ganhou ênfase na “teoria crítica urbana” em contraponto à “teoria urbana convencional”, pautada na Escola de Chicago, e desenvolveu modelos de estrutura interna da cidade.<sup>6</sup>

O momento histórico atual, apresentado antes, indica que há uma complexificação da estruturação da economia e, por conseguinte, dos **espaços internos das cidades** e de suas **relações com outras cidades**. Isso ocorre, visto que, o capitalismo produz as cidades a seu modo, e, se há mudanças significativas no modo de produção, há também nos espaços que este modo (re)produz. Sobre isso, Harvey (1985) expõe que “as contradições internas do capitalismo se expressam através da formação e re-formação irrequietas das paisagens geográficas” (HARVEY, 1985, p. 150 *apud* SOJA, 1993, p. 191).

Assim, adotou-se a ideia de **reestruturação urbana** (SOJA, 1993), no primeiro caso, e **reestruturação da cidade** (SPOSITO, 2004), no segundo. Sposito (2004, p. 261 – grifos nossos) alude tais processos “às mudanças recentes da economia e das práticas sociais, quer

---

<sup>6</sup> Pereira (2017a) desenvolveu uma discussão sobre a estruturação urbana nas duas correntes. Na perspectiva da “teoria urbana convencional”, destacou o debate iniciado na década de 1920 e avançado com os modelos dos círculos concêntricos de Burgess (1948 [1926]), dos setores de Hoyt (1939) e dos múltiplos núcleos de Harris & Ullmann (2005 [1945]). Na perspectiva da “teoria urbana crítica”, enfatizou os trabalhos de Lefebvre (1967; 2008[1968]) e Castells (2000[1972]) que, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, tensionam os fundamentos teóricos, metodológicos e epistemológicos desses conceitos.

no que se refere a novas formas de produção industrial, quer no que se refere a **novas formas de distribuição e consumo**". Este último elemento é fundamental para se compreender a atual fase da estruturação espacial de Caruaru, em suas múltiplas escalas, e significativo para o conjunto de cidades médias estudadas pela ReCiMe.

Ressalte-se que se trata de um mesmo processo e que "essa distinção tem a intenção, apenas, de destacar o que se toma como prevalente, em cada momento da análise, porque não há estruturação urbana sem estruturação da cidade e vice-versa." (SPOSITO, 2004, p. 312). Ela é, portanto, uma distinção metodológica e que pormenoriza a análise na leitura da escala do espaço urbano e na escala regional e da rede urbana.

A reestruturação, enquanto processo, tem princípio quando há uma descontinuidade no movimento de estruturação, provocando rupturas e um conjunto significativo de mudanças. Ou seja,

A reestruturação em seu sentido mais amplo, transmite a noção de uma '**fredda**', se não de uma **ruptura nas tendências seculares**, e de uma mudança em direção a uma ordem e uma configuração significativamente diferentes da vida social, econômica e política. Evoca, pois, uma combinação sequencial de **desmoronamento e reconstrução**, de **desconstrução e tentativa de reconstituição**. (SOJA, 1993, p. 193 – grifos nossos).

Tal conjunto de rupturas, desmoronamentos, reconstruções, desconstruções e tentativas de reconstituições "sugerem um processo em curso que altera ou insere formas, modifica ou requalifica funções e implica nas relações socioespaciais por meio da estrutura de organização" (LUQUEZ, 2016, p. 3). Assim, o período atual não é conteúdo apenas de um processo contínuo de estruturação, mas uma intensificação desse processo com um conjunto de mudanças amplo e profundo "que orienta os processos de estruturação urbana e das cidades" (SPOSITO, 2004, p. 312). Enfim,

Não é apenas o **rearranjo dos diferentes usos do solo** urbano no interior da cidade (...) Ao contrário, na cidade atual, mais do que em qualquer outro período da História, **as relações que se estabelecem entre diferentes escalas** influenciam diretamente a estruturação dos espaços intra-urbanos: de um lado porque há **interesses da ordem distante** (global, supranacional ou nacional) que interferem na definição dos **conteúdos econômicos e sociais do espaço**; de outro lado porque os **atores locais redefinem esses conteúdos** para estimular as relações em diferentes escalas, sempre na perspectiva de ampliação de seus mercados e/ou de seus espaços de atuação política." (SPOSITO, 2004, p.307 – grifos nossos).

Assim, além da própria observação e análise dos diferentes usos do solo urbano, das alocações e realocações das atividades econômicas (primárias, secundárias e terciárias), das funções residenciais, de lazer e circulação, e suas múltiplas e possíveis articulações

sincrônicas, no nível da cidade, portanto, do espaço urbano, é preciso se compreender as relações que se estabelecem em e entre outros níveis. Sendo assim, em múltiplas e possíveis articulações interescares, tanto sincrônica, quanto diacronicamente. Neste cenário complexo e de variáveis plurais, há escolhas e recortes que são fundamentais para o desenvolvimento de investigações científicas.

Para Caruaru, que se destaca regionalmente no setor terciário da economia, foi fundamental analisá-la por essa ótica como foco principal, ainda que, e complementarmente, pontuar suas articulações com outros elementos seja indispensável. Por isso, trabalhou-se tal aspecto da reestruturação econômica para compreender os processos que se materializam espacialmente nas escalas da cidade e da rede urbana.

Apreende-se ser necessário explorar as principais formas espaciais comerciais que permanecem e se alteram, e as novas, que se inserem nas cidades e na cidade de Caruaru. Ademais, a partir delas, verificou-se como locais e supralocais relacionam-se, articulam-se, sobrepõem-se e participam dos processos de (re)estruturação urbana e da cidade. Pautando-se nisso, tomou-se como dimensões empíricas, para qualificar a análise, a compreensão dos processos a partir das formas espaciais comerciais e dos agentes sociais, suas lógicas, estratégias e ações na cidade de Caruaru. Elementos mais bem detalhados na próxima seção.

As perspectivas apresentadas até aqui estão, principalmente, no plano teórico-conceitual. Porém, uma investigação científica que combine todos estes conceitos e ângulos interpretativos, conduz para alguns enquadramentos importantes do ponto de vista do método, entendido, aqui, como uma forma de elaboração do pensamento.

A primeira perspectiva, que aparece entremeada nas escolhas teórico-conceituais, orienta-se pelo **raciocínio dialético**, ao possibilitar uma leitura “sob a forma de um sistema de conceitos interdependentes, um determinando o outro e um decorrendo do outro”, destaca Cheptulin (1982, p.1). Compartilhou-se da reflexão de Carlos (2011), que considera o espaço geográfico como condição, meio e produto da ação humana, por meio de movimento dialético, e, conseqüentemente, de interdependência e articulação entre esses elementos.

Por adotar a perspectiva apresentada, a dinâmica de interdependência das coisas, objetos e processos, ao considerar que “as formações materiais estão em correlação, em interação e modificam-se mutuamente” (CHEPTULIN, 1982, p. 194), há dois outros movimentos importantes para a operação do pensamento. São eles, o movimento no espaço e o movimento no tempo.

Desta forma, duas outras perspectivas analíticas, do ponto de vista do método, foram importantes neste trabalho. A segunda, a **articulação entre escalas geográficas** e a terceira, a **leitura diacrônica e sincrônica** dos processos em tela.

Através da perspectiva de articulação de escalas espaciais, foi possível refletir sobre os processos e as transformações que ocorrem na cidade de Caruaru, mas que não se explicam apenas por meio de uma análise local. Houve, então, a necessidade da articulação entre escalas geográficas, relacionando-a com as demais. Este raciocínio exige uma interpretação que se efetue por meio da "interação entre tempo e espaço, história e geografia" (SOJA, 1992, p. 192).

Discutindo a questão, Castro (2000, p. 18) trata da escala geográfica na qualidade de estratégia de aproximação do real em que a abordagem geográfica enfrenta o problema do tamanho, que pode variar do espaço local ao global. Para este entendimento, a autora salienta a máxima criada pelos gregos na antiguidade, que afirmavam que, "quando o tamanho muda, as coisas mudam", e este não é um problema apenas da Geografia.

Numa situação de aplicação da escala geográfica na análise, é possível compreender ainda melhor: "na escala de uma região urbana, por exemplo, a 'coroa urbana' parece homogênea. Os mesmos dados, estudados na escala da coroa, somente mostram um grau de heterogeneidade muito grande" (RACINE; RAFFESTIN E RUFFY, 1983, p. 125).

Portanto, destaca Lacoste (1988), não existe nível em que a análise seja melhor favorecida, em razão de que observar um recorte espacial determinado irá permitir a apreensão de certos fenômenos e estruturas, mas também acarretará a deformação ou a omissão de outras estruturas e fenômenos, cujas não se pode, previamente, julgar o papel, e logo, não se pode desatentar. Para isso, é necessário estabelecer ordens de grandeza ou níveis escalares de análise e, dependendo da problemática da pesquisa, relacionar estes níveis. Eis então, os raciocínios não apenas escalares, mas interescares e multiescares.

Assim, ao mesmo tempo em que se efetue uma leitura local e diacrônica do objeto de estudo, determinada sua escala principal de análise, e seus determinantes no momento histórico, é mister relacionar esta interpretação em sincronia com aspectos que variam do regional ao global e que influenciam o objeto de estudo em tela. Para além da sincronia com os elementos espaciais, é importante, também, fazê-la articulando-se os elementos históricos. Além do mais, notar também, a diacronia desses elementos da ordem distante.



Quanto a isso, ficou manifesta a necessidade de se considerar não apenas o espaço, mas, também, o tempo. Esta foi a terceira perspectiva, pela ótica do método, pois assim como no espaço, é preciso perceber que os processos estudados não se esclarecem apenas com uma análise do tempo presente, ainda que este seja o principal período da análise. É importante observar que “o espaço, considerado como um mosaico de elementos de diferentes eras, sintetiza, de um lado, a evolução da sociedade e explica, de outro lado, situações que se apresentam na atualidade” (SANTOS, 1985, p. 22).

Portanto, a natureza das (re)estruturações em tela está carregada de diferentes temporalidades, assim como possuem diferentes espacialidades. E, para se fazer uma interpretação válida, é necessário analisar o lugar, não apenas na escala local, visto que

Eventos à escala mundial, sejam os de **hoje** ou os de **ontem**, contribuem mais para o atendimento dos subespaços que os fenômenos locais. Estes últimos não são mais que o resultado, direto ou indireto, de **forças cuja gestação ocorre à distância**. Isto não impede aos subespaços de também estarem dotados de uma **relativa autonomia**, que procede do peso da inércia, isto é, das forças produzidas ou amalgamadas localmente, embora como um resultado de influências externas, ativas em **períodos precedentes**. (SANTOS, 1985, p. 22 – grifos nossos).

Assim, a análise se deu de forma que as cidades médias fossem observadas em suas redes urbanas, logo, pensadas em suas relações com outras cidades, a partir do local, com as cidades pequenas sob sua influência, o espaço rural e regional, e das escalas regional à internacional. Tudo isso atentando-se para o ontem e o hoje que detêm aspectos relevantes.

Além disso, a mundialização da economia e o avanço dos meios de comunicação e informação possibilitam interações e articulações com cidades de outras redes, o que engendra novas dinâmicas, tanto hierárquicas quanto não hierárquicas, também chamadas de heterárquicas (CATELAN, 2013).

Esses são os aspectos de fundamentação importantes para que se possa entender de onde se iniciou e onde se aspira chegar com essa pesquisa.

### 1.3. Dimensões empíricas

Para se compreender os processos de reestruturação socioespacial, a partir do objeto de pesquisa, fez-se necessário criar algumas frentes de trabalho para se analisar as diferentes especificidades das dinâmicas que constituem tais processos na cidade de Caruaru (reestruturação da cidade) e na sua interação com a rede urbana (reestruturação urbana).

Como a análise partiu da compreensão das cidades médias, delimitaram-se as principais formas de manifestação e particularidades destes processos que puderam ser observadas nestas cidades e, tomando como recorte espacial a cidade de Caruaru, apreendê-los.

Estabelecidas estas duas dimensões, **Caruaru** e **Cidades Médias**, interessou-se apreender os processos de reestruturação urbana e da cidade por meio das **atividades econômicas terciárias** da cidade de Caruaru e como estas são expressão, também, de contextos e elementos econômicos de outros lugares e tempos. Houve, desta maneira, um movimento de articulação de escalas geográficas que partiu do nível local para o global e deste retornou ao local (Caruaru-Mundo-Caruaru), assumindo a proposta de que “cada lugar é, à sua maneira, o mundo” (SANTOS, 2008. p. 314).

A partir desta terceira dimensão empírica da análise, partiu-se do entendimento de que mudanças significativas nas atividades econômicas, com destaque para as terciárias, são capazes de promover intensas transformações a ponto de redefinir a estruturação do espaço urbano. Conforme Salgueiro (1996), o comércio, bem como algumas atividades de serviços, são elementos da disposição da estrutura urbana e da correlação entre os diversos bairros centrais e periféricos. E aí está uma das circunstâncias fundamentais para se avaliar transformações significativas na (re)estruturação dos espaços urbanos: a relação centro-periferia. Este é um dos aspectos transversais de toda a dissertação, e é mais bem discutido ao longo da exposição de cada parte e da articulação entre elas.

A cidade de Caruaru tem experimentado, nos últimos anos, maior complexidade em sua estruturação em função de investimentos de capitais de grandes grupos econômicos, interessados em seus papéis de intermediação na rede urbana e em seu potencial mercado consumidor. A partir da ação destes capitais, e do conflito e/ou cooperação deles com capitais locais, há intensas transformações na produção e consumo dos espaços comerciais neste momento histórico. Desta concepção, se “pressupõe entender o movimento de formas comerciais que se chocam com outras, não portadoras do mesmo dinamismo por pertencerem ao passado, a outro momento histórico”. (PINTAUDI, 2011, p. 169).

A seleção destes recortes leva à quarta dimensão empírica, as **formas de organização da comercialização de bens e serviços** representativas das últimas décadas e constituintes de mudanças na estruturação da cidade. Inicialmente, chamou-se, as aqui estudadas, genericamente, de grandes superfícies comerciais, visto que a sua extensão territorial, ou seja, suas áreas totais construídas, superam os 4.500 m<sup>2</sup> e chegam até 109.000 m<sup>2</sup>.

Algumas das **grandes superfícies comerciais** situam-se em áreas pericentrais, outras estão na periferia, principalmente nas proximidades das rodovias e eixos viários da cidade, seguindo lógicas locacionais que anunciam e colaboram com os processos de reestruturação socioespacial. De maneira genérica, o setor comercial da cidade de Caruaru apresenta três tipos expressivos e têm aspectos que os diferenciam: (1) as grandes superfícies comerciais, (2) o Centro e (3) a Feira, além do comércio de vizinhança, que não foi foco da análise, mas que se considerou nos momentos em que foi importante à compreensão conjuntural.

Assim, selecionou-se, como primeira aproximação, as **formas comerciais dispostas em grandes empreendimentos** como foco da análise, visto que elas são expressões materiais das intensas modificações no espaço urbano caruaruense nas últimas décadas. Desta maneira, organizou-se a primeira aproximação analítica em três partes.

A primeira, dedicada ao setor super e hipermercadista, com ênfase para os **atacarejos**, ou atacados de autosserviço, presentes em Caruaru. São eles, os atacarejos Atacadão (Carrefour), Assaí (Grupo Pão de Açúcar/Casino) e Makro (SHV Holdings); o hipermercado Hiper Bompreço (Walmart); a rede local/regional Bonanza Supermercados e os estabelecimentos atacadistas da Rua dos Guararapes, no Centro. A segunda, ocupou-se do debate sobre os **shopping centers** instalados na cidade. São eles: Caruaru Shopping e Shopping Difusora. E a terceira, voltou-se para os **centros de compras de confecção**, especializados na comercialização da produção local e regional de vestuário, estabelecidos no espaço urbano caruaruense. São eles: Polo Caruaru e Fábrica da Moda.

Essa contextualização espacial e suas justificativas são trabalhadas no próximo capítulo da dissertação. Assim, no capítulo 2, há uma breve exposição histórica da estruturação da cidade, do debate sobre sua situação de cidade média e sobre a complexificação de sua estrutura(ção), ocasião em que as formas comerciais em tela são apresentadas e espacialmente localizadas. Esta aproximação visou a observação das transformações espaciais de maneira que se permita uma visão de conjunto sobre a cidade.

Em seguida, no capítulo 3, aprofundou-se o estudo sobre uma das grandes superfícies comerciais, os **shopping centers**. À medida em que estas áreas são objeto de análise, é possível esclarecer as razões que levaram a estas escolhas, assim como são mais bem detalhadas suas situações espaciais. Além disso, são aplicadas as perspectivas analíticas demonstradas na seção anterior em associação com os procedimentos metodológicos desenvolvidos, que serão explicitados e detalhados na seção seguinte.

As observações mediadas pelos procedimentos metodológicos enfatizam mudanças que ocorreram e ocorrem no comércio e serviços, com ênfase no caso dos *shopping centers* e, por sua vez, na cidade de Caruaru e nas suas relações com outras cidades em múltiplas escalas. As áreas escolhidas detêm formas espaciais que engendram e contêm elementos que se associam ao processo de reestruturação da cidade, já que, por meio delas, analisou-se as transformações na relação entre elementos estruturais do espaço urbano, nas práticas espaciais das pessoas e nas escolhas locacionais de alguns agentes sociais e econômicos, aspectos privilegiados ao longo do terceiro capítulo. Tais transformações também exprimem e compõem as relações espaciais interurbanas, promovendo a reestruturação urbana.

Portanto, a leitura das conexões interurbanas estabelecidas por intermédio das grandes superfícies comerciais e o impacto que causam na cidade e em seus bairros, ajudam a se ter uma visão conjuntural dos processos de reestruturação socioespacial, seja na dimensão interurbana ou na do espaço urbano caruaruense. Essa perspectiva é a tomada na conclusão do trabalho, que compõe uma síntese de toda a análise e coloca seus possíveis desdobramentos e questões para investigações futuras.

Vistas as dimensões empíricas e a disposição delas nos capítulos desta dissertação, cabe agora explicitar e fundamentar dois de seus aspectos. Desta maneira, seguem adiante as noções que são adotadas, as **formas espaciais comerciais** e **agentes sociais**, bem como o que se entende por suas **estratégias, lógicas e ações** e que são basilares para a análise.

Ao tomar-se como dimensão empírica as formas espaciais comerciais, é preciso, também, compreender o sentido de tais terminologias enquanto elementos essenciais às perspectivas analíticas, posto que são realidades materiais ao mesmo tempo em que são recursos teórico-metodológicos. Desse ponto de vista, Santos (1985, p. 50) preocupa-se em definir, “ainda que a definição possa tornar-se limitante”, quatro categorias fundamentais para análise espacial, são elas, forma, função, estrutura e processo.

Há, também, a necessidade de uma primeira aproximação para clarificar qual a acepção se utiliza aqui. Para o autor, “*forma* é o aspecto visível de uma coisa. Refere-se, ademais, ao arranjo ordenado dos objetos, a um padrão” (SANTOS, 1985, p. 50 – grifos do autor). Tem-se, a partir dessa noção, que uma forma tem uma materialidade, portanto, uma extensão. Pensando, então, em formas espaciais, considera-se que estas apresentam um aspecto visível, fisionômico e uma extensão territorial. A isto, acrescenta Sposito (2004, p. 65), a “forma refere-se à aparência externa que um dado objeto tem”.

Entretanto, como prossegue e enfatiza Santos (1985, p. 50), “tomada isoladamente [a forma, na análise], temos uma mera descrição de fenômenos ou de um de seus aspectos num dado instante do tempo”. Por isso, é fundamental articular as formas às outras categorias propostas pelo autor. Uma imediata associação possível é com a função de tal e qual forma. Ou seja, para que serve tal ou qual objeto geográfico. Assim, a forma é um “objeto responsável pela execução de determinada função” (SANTOS, 1985, p. 51). E, por isso mesmo, guarda em si uma relação processual e estrutural com o espaço e a sociedade.

Na primeira circunstância e considerando-se o movimento do tempo, Santos (1985, p. 51) discorre que “as formas são governadas pelo presente, e conquanto se costume ignorar o seu passado, este continua a ser parte integrante das formas. Estas surgiram dotadas de certos contornos e finalidades-funções”. Isso ponderado, as formas espaciais são resultado de processos, assim como detém funções determinadas, por vezes redefinidas ao longo dos processos que as constroem e funcionalizam (CORRÊA, 2010).

Sobre isso, Corrêa (2016, p. 130) completa que “os processos espaciais se efetivam por meio de formas espaciais. No entanto, as relações entre processo e forma são complexas, não sendo possível conceber que estas relações sejam diretas e categoricamente determinadas”. Uma dessas complexidades está no fato de que formas e funções estão articuladas à estrutura.

Esta é a segunda circunstância, o fato de que as formas devem ser lidas como um conjunto que representa e serve às estruturas e às funções. E, como trata Santos (1985, p. 53), “uma relação estrutural refere-se às relações entre dois ou mais objetos para poderem existir como o que eles são”.

Portanto, é necessário observar uma forma espacial, ou seja, um objeto geográfico ou conjunto de objetos espacialmente localizados, conforme sua relação com as funções que exercem, a estrutura a qual fazem parte e os processos aos quais estão submetidos. É, então, a partir deste ângulo de observação que a análise deste trabalho foi desenvolvida.

Isto dito, as **formas espaciais comerciais** são expressões materiais, ou seja, objetos fixos que, dispostos na estrutura espacial da cidade, são responsáveis pela realização da atividade comercial. Assim, são formas que dizem respeito a “uma fase intermediária entre a produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até [os] consumidores” (SALGUEIRO, 1996, p. 1).

Ressalte-se, porém, que elas devem ser tratadas não apenas como objetos geográficos comerciais organizados na e pela cidade, mas como um conjunto de objetos arquitetônicos ligados entre si por relações sociais (LAMAS, 2004) e que guardam com a cidade uma relação funcional, estrutural e processual (SANTOS, 1985). Desempenham, assim, um papel importante na forma urbana. Esta última, pode ser entendida enquanto um conjunto de elementos como o plano urbano, a relação deste com o sítio urbano, a relação entre o que é e o que não é edificado, a densidade de ocupação e a identificação de áreas homogêneas e heterogêneas do ponto de vista da ocupação e, por fim, a fisionomia urbana (WHITACKER & MIYAZAKI, 2012).

Assim, as formas, por serem produzidas histórica e socialmente, revelam ações e contradições daqueles que constroem a cidade, ou seja, de seus agentes sociais. É, do ponto de vista das formas comerciais, como expressões de um dos circuitos da produção, que se revelam maneiras diferentes de concretização da produção da sociedade na forma concreta e material, mas também na apropriação dela ao longo do tempo (PINTAUDI, 2010, p. 185).

Concorda-se com Santos (1985, p. 49), quando ele afirma: “sempre que a sociedade (a totalidade social) sofre uma mudança, as formas ou objetos geográficos (tanto os novos como os velhos) assumem novas funções; a totalidade da mutação cria uma nova organização espacial”. É que se vê ao se tratar “reestruturação do comércio na década de 1990” (GOMES, 2017, p. 5-6) e a relação do processo com “novas” e “velhas” formas espaciais comerciais presentes em Caruaru, visto que neste liame há um “conflito competitivo entre o velho e o novo, entre a ordem herdada e a ordem projetada” (SOJA, 1993, p. 194).

Há, portanto, nessa relação entre novo e velho, destaque para as formas de organização da comercialização de bens e serviços, sobretudo as representativas do período atual, quer dizer, aquelas que possuem menos idade, em comparação com outras formas, como caracteriza Santos (1985), e que, por isso, constituem significativas mudanças nos meios de realização do consumo. Este aspecto é salientado por Sposito & Góes (2015) que consideram, neste contexto, os processos de desconcentração e centralização espaciais como marcas das estratégias das empresas.

Tem-se, então, que novos agentes sociais, vinculados, principalmente, à atividade terciária assumem poder de influência e posição de destaque. São, portanto, agentes que antes não operavam nestas cidades e, nas últimas décadas, passaram a atuar. Como indicativo deste contexto, destaca-se:

As feiras, os mercados públicos, o comércio de rua são exemplos do que se considera ser o comércio “tradicional”. O seu negativo, isto é, o seu par contraditório, apresenta-se com outras características organizacionais, funcionais, locacionais e uma complexidade diferente no âmbito da gestão e das relações que estabelece com a cidade. Como frisa Ortigoza (2008, p. 5) caracterizados pelo livre-serviço, ‘os novos formatos, as novas técnicas de venda e as novas estratégias de gestão das empresas, associadas à revolução comercial, modernizam o setor e conseqüentemente todo o tecido comercial até então existente.’ (PEREIRA, 2018, p. 27).

Para Caruaru, a diversidade de grandes superfícies comerciais, instaladas na cidade desde os anos 1990, são expressões desse movimento. Seus agentes, muitos deles antes externos à realidade da cidade, outros que competem e/ou cooperam com os interesses daqueles “materializam os processos sociais na forma de um ambiente construído, seja a rede urbana, seja o espaço intraurbano (CORRÊA, 2011, p. 43-44).

Os **agentes sociais**, segundo ideias de Corrêa (1989), no âmbito da cidade capitalista, produzem e consomem o espaço, por meio de ações que se acumulam no tempo. Noutro texto, o autor afirma que a produção do espaço, seja na escala da cidade, seja na urbana, “é consequência da ação de agentes sociais concretos, históricos, dotados de interesses, estratégias, práticas espaciais próprias, portadores de contradições e geradores de conflitos entre eles mesmos e com outros segmentos da sociedade”. (CORRÊA, 2011, p. 43).

Assim, a produção da cidade, bem como o estabelecimento de formas espaciais, usos e funções específicos e sua (re)estruturação, respondem às decisões históricas e aos interesses destes agentes. Ao que, prossegue, “estão inseridos [numa] temporalidade e espacialidade (...) [e] refletem, assim, necessidades e possibilidades sociais, criadas por processos e mecanismos que muitos deles criaram” (CORRÊA, 2011, p. 43-44).

Vasconcelos (2011) examina a literatura na Sociologia, História e Geografia para avaliar os usos da noção de agente nessas áreas<sup>7</sup>. A partir daí, ele propõe que, para o campo da Geografia Urbana, é importante “tentar examinar as diversas possibilidades das ações dos agentes sociais no espaço urbano, tendo em vista as diferentes estratégias e práticas espaciais seguindo interesses convergentes ou contraditórios” (VASCONCELOS, 2011, p. 91).

---

<sup>7</sup> Na Geografia, Vasconcelos (2011) destaca os trabalhos de Jean Bastié, Christian Binguier, David Harvey, Horácio Capel, Harold Carter, Alain Durand-Lasserve, Guy Burgel, Guy Jalabert, Jeremy Whitehand, Michael Pacione, Teresa Barata Salgueiro, François Tomas, Luis Cavalcanti da Cunha Bahiana, Maria Adélia de Souza, Roberto Lobato Corrêa, Milton Santos e o próprio Pedro de Almeida Vasconcelos que, de maneira mais ou menos evidenciada, trataram da discussão das noções de agentes e atores sociais, bem como suas concordâncias e discordâncias.

Dentre os autores revisitados por Vasconcelos (2011), no campo da Geografia, destacam-se as concepções de Whitehand (1987; 1992), em que os agentes são responsáveis pela criação de paisagens urbanas. Portanto, genericamente, de fisionomias da cidade, o que evidencia a importância da leitura das formas espaciais para compreensão do processo de urbanização. Ressalte-se, porém, a necessidade de sua articulação com outras categorias, como trata Santos (1985) e já se discutiu nas linhas anteriores.

Mais uma noção pertinente encontra-se no *Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio*. Nele, para os autores, “agente urbano” é a “pessoa física ou jurídica que, direta ou indiretamente e de *forma decisiva*, participa na configuração da cidade”<sup>8</sup> (ZOILDO *et al*, 2000, p. 19 – grifos nossos). Outras contribuições importantes são as de Capel (1974), Bahiana (1979) e Corrêa (1989), que propõem tipologias para tratar dos agentes sociais da produção do espaço. Mas, os próprios Corrêa (2011) e Capel (2013) destacaram que é preciso ir além delas. Corrêa (2011, p. 44-47) rediscute tipologias e avança na análise ao questionar os “tipos ideais”, que seriam “os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos”. Para ele, “a partir da sua ação [dos agentes supracitados], o espaço é produzido, [e] impregnado de materialidades (...), mas também pleno de significados diversos, como aqueles associados à estética, *status*, etnicidade e sacralidade (CORRÊA, 2011, p. 44).

Necessita-se rever tal disposição tipológica pois, comenta o autor, nos últimos anos, questiona-se o surgimento de novos agentes sociais, com outras e novas estratégias e práticas. Para tanto, destacam-se exemplos de estratégias e práticas espaciais distintas em um agente, estratégias e práticas semelhantes em diferentes, os múltiplos papéis do Estado, a articulação entre novos e velhos agentes e as escalas de atuação (CORRÊA, 2011, p. 45-48).

Noutra obra, também mais recente, Capel (2013) rediscute esta noção. Para ele os agentes, no contexto urbano, são todos os indivíduos ou grupos sociais presentes nas cidades que têm capacidade de intervir na sua construção, além de viver e movimentar-se nela. Além disso, o autor diferencia agentes de atores, caracterizando os atores como aqueles que vivem e se movem na cidade, sem, necessariamente, ter capacidade de intervir em sua construção. Há, então, diferenças em suas ações. Ambos, entretanto, relacionam-se nos processos de construção e uso das cidades.

---

<sup>8</sup> Tradução nossa de “persona física o jurídica que, directa o indirectamente y de forma decisiva, participa en la configuración de la ciudad” (ZOILDO *et al*, 2000, p. 19).



Tal diferenciação entre atores e agentes é útil, pois, atesta Vasconcelos (2011), há variações em seus usos, com casos de autores que usam termos como sinônimos e outros que enfatizam a negação de uma das acepções. Para ele, portanto, “o uso da noção de agentes sociais parece ser bastante rico para o entendimento das cidades brasileiras, na medida em que ‘agentes’ não capitalistas podem ser incluídos nas análises, o que permite, entre outras possibilidades, a sua utilização no presente e no passado (VASCONCELOS, 2011, p. 92).

Disto, e pensando nas possibilidades de ampliação do uso da noção, o autor inclui várias adjetivações aos agentes, levando-se em consideração diversas variáveis. Destacam-se algumas delas, úteis nesta pesquisa: “agentes vistos como indivíduos, como famílias ou ainda como grupos ou movimentos sociais”; “agentes vistos como empresas, associações ou outras instituições coletivas (com contratos, normas etc.)”; “agentes examinados segundo suas ações locais, regionais, nacionais ou globais (escala)”; “agentes internos e externos à cidade (decisões locais ou decisões externas)”; “agentes unifuncionais ou plurifuncionais (vários papéis ou funções exercidos por um agente)” e “agentes sociais, culturais, econômicos, políticos etc. (plurifuncionais)” (VASCONCELOS, 2011, p. 91-92).

Tais agentes, responsáveis pela forma e pelos conteúdos das cidades, assim como são produtos destas, possuem ações diferentes entre si, bem como desenvolvem-nas por meio de lógicas, estratégias e práticas espaciais distintas. É importante, como ponto de partida, diferenciar tais noções. Sposito & Sposito (2017) discorrem sobre as lógicas econômicas e espaciais, e as estratégias espaciais de alguns agentes contemporâneos. Argumentam que no atual período, as formas de produção e consumo estão associadas ao pós-fordismo e, com a constituição social e política do neoliberalismo, empresas que apresentam “diferentes portes econômicos e abrangências espaciais baseiam suas decisões sobre a localização de seus estabelecimentos e a conformação de seus mercados e áreas de atuação segundo diferentes escalas geográficas” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 462).

Logo, é importante apreender o papel das grandes empresas que operam no setor comercial. Elas, “em suas lógicas e estratégias espaciais, articulam múltiplas escalas geográficas de modo mais intenso, não apenas porque ligam cidades distantes entre si, mas porque o fazem redefinindo seus papéis e posições nas redes urbanas às quais pertencem” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 463). Lógicas e estratégias são meios pelos quais tais agentes econômicos efetivam suas atividades e alteram as áreas onde atuam. Para os autores, é preciso diferenciá-las, mas não as separar na análise, pois são dinâmicas e articuladas.

Desta maneira, segundo Sposito & Sposito (2017) as **lógicas**, que são, principalmente, econômicas, mas que não são possíveis sem a compreensão das suas dimensões espaciais<sup>9</sup>, envolvem as matrizes de raciocínio que conduzem a maneira de atuação destes agentes, que são múltiplas e orientam sua estruturação, bem como a (re)estruturação urbana e das cidades. São, portanto, prosseguem os autores, escolhas feitas da combinação entre objetividade e subjetividade, mas com base em estudos, mensurações, prospecções, projeções, avaliações e reavaliações constantes.

Logo,

Assim, embora haja *lógicas espaciais* próprias das empresas, articuladas a lógicas econômicas, que visam, em princípio, diminuir custos e ampliar as bases territoriais de sua ação, sobretudo quando são comerciais e de serviços, uma vez que isso é sinônimo de crescimento potencial do mercado, elas não fazem sempre as mesmas escolhas, em todas as situações geográficas em que se inserem, daí a necessidade de reconhecer que as lógicas são gerais, mas que há estratégias espaciais que são colocadas em prática em cada contexto (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 468 – grifos múltiplos: itálicos dos autores; sublinhados nossos).

Isto posto, os autores destacam cinco lógicas econômicas e espaciais contemporâneas que são significativas para a compreensão da atuação dos grandes agentes econômicos.<sup>10</sup> São elas: concentração econômica, centralização econômica, desconcentração espacial, centralização espacial e articulação entre escalas geográficas (SPOSITO & SPOSITO, 2017). Ao longo dos capítulos, quando da análise das ações dos agentes estudados, detalhamos melhor estas lógicas. Entretanto, em suma, cabe destacar que elas demonstram, principalmente, a tendência à oligopolização das empresas articulada ao aumento do número de unidades destas em cada vez mais cidades.

As **estratégias** espaciais dos agentes, por sua vez, envolvem o modo como estes se organizam para atingir suas metas, abrangendo as atitudes tomadas por eles. E, no âmbito

---

<sup>9</sup> “O sentido dado por nós à expressão *lógicas*, quando a utilizamos para nomear as ações das empresas, é o econômico. No entanto, ele não se viabiliza sem ações espaciais e políticas. Especialmente em relação ao espaço, consideramos que ele não é apenas resultado das demais dimensões da vida social (econômica, política, cultural etc.), mas também plano de suas determinações (e não determinismos), pois estamos falando de um período da história do capitalismo em que o consumo, do ponto de vista dos circuitos econômicos, conduz e orienta a produção do espaço, sendo esta produção um dos meios importantes para a reprodução do sistema” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 467 – grifos dos autores).

<sup>10</sup> São dinâmicas em curso no âmbito do desenvolvimento do capitalismo presentes, com ênfase, no ramo comercial “o que não significa que não possamos generalizar estas constatações a outros ramos econômicos, [visto que] há algumas lógicas que prevalecem, algumas econômicas e outras espaciais, num período de mundialização da economia e de diminuição das barreiras nacionais ao comércio internacional” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 468).

das empresas, continuam Sposito & Sposito (2017), diante da concorrência, mesmo considerando-se a magnitude da oligopolização, as estratégias desenvolvidas visam o alcance de áreas geográficas ou nichos de mercados onde ainda não atuam as maiores empresas. Acrescente-se, também, que, muitas das estratégias desenvolvidas, são meios pelos quais tais agentes realizam sua reprodução e permanecem a existir.

As estratégias também são múltiplas e decorrentes, principalmente, do contexto nos quais os agentes estão inseridos e atuam. Aprofundando um pouco mais esta noção, e articulando-a com a noção de lógica, os autores acrescentam que

Atualmente, ela pode ser aplicada à *tomada de decisão* das empresas (em qualquer ramo de atividade econômica) para *localizar* sua sede ou seus estabelecimentos; às *artimanhas* para a *criação de mercados específicos*; aos *relacionamentos* com outras empresas ou às formas de tratar as *relações entre elas e os clientes* etc. Enfim, é uma palavra que pode conotar *diferentes formas de ação* de um agente econômico que carrega, em seu âmago, o peso da tomada de decisões (diferentemente da lógica, que contém o significado dos processos gerais que envolvem e condicionam as estratégias). (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 472 – grifos nossos).

Ao pensar por tal prisma, admite-se, então, a necessidade de serem consideradas as especificidades espaciais, econômicas, sociais e políticas de cada agente, bem como de sua área de atuação, para compreender suas estratégias espaciais. Neste trabalho, as entrevistas com os agentes de interesse da pesquisa são importantes para se compreender as dinâmicas presentes em Caruaru, bem como as lógicas que os conduzem e as estratégias que cada um deles tomam para viabilizar sua (re)produção e, também, promover processos de (re)estruturação urbana e da cidade.

A articulação entre essas duas noções, lógicas econômicas e espaciais e estratégias espaciais, é importante, pois, são dinâmicas que “formam um par contraditório que contribui para explicar, de maneira racional, como as *empresas atuam espacialmente* e como *decidem suas localizações* na rede urbana, seja do ponto de vista de um país ou entre países (isto é, em diferentes escalas geográficas)” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 476). E, mais do que isso, revelam “a lógica capitalista de potencializar o espaço para seus negócios visando ampliar os lucros nas vendas, mas tomam decisões de localização de suas unidades de acordo com estratégias espaciais diferentes, tornando suas tomadas de decisão os aspectos empíricos que sustentam a interpretação teórica” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 476).

Aliadas a estas dinâmicas há uma terceira que não deve ser analisada de maneira independente. Trata-se das **práticas espaciais** dos cidadãos, conforme nomeiam Sposito &

Sposito (2017), e que, aqui, podem desdobrar-se em adjetivações como práticas espaciais dos habitantes (da cidade e do campo), consumidores, clientes, visitantes e frequentadores, dependendo-se do foco da análise. Esta articulação é importante, pois, “estas não são apenas reflexos daquelas, mas também as reorientam” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 463).

Tal perspectiva, tanto nesta pesquisa quanto no projeto temático ao qual ela está vinculada, as lógicas espaciais são específicas aos agentes econômicos e políticos que atuam multiescalarmente. As práticas espaciais, por sua vez, são mais atinentes aos cidadãos ou frequentadores dos espaços analisados e à escala do cotidiano. No segundo caso, optou-se, na maioria das vezes, pelo uso do termo frequentadores, para que se evidencie que eles não são apenas de Caruaru, nem apenas das cidades, mas compreendem um público amplo, vindo de outros municípios, tanto de suas áreas rurais quanto de suas áreas urbanas.

Para tanto, utilizou-se, nesta pesquisa, tal noção atrelada à ideia de uso da cidade e do espaço pelos seus moradores e frequentadores, seja individualmente ou em grupos. Concordou-se, assim, com a postura tomada por Pereira (2014) que também está associada à pesquisa maior, desenvolvida no âmbito do projeto temático da ReCiMe. Em seu trabalho, após a recapitulação de vários autores que discutem a noção<sup>11</sup>, a prática espacial é pensada como orientada a partir de objetivos a serem cumpridos, conscientemente ponderados, e que são socialmente determinados por um espaço.

Assim, abarca um amplo leque de ações, mas que

Não é o simples deslocamento a uma área de consumo que é entendida como prática espacial aqui, mas está ligada a um conjunto de determinações que influenciam os deslocamentos a maiores ou menores distâncias, os produtos que serão comprados e os lugares onde eles serão consumidos, a renda que (im)possibilita a aquisição de certos bens, o meio de transporte que condiciona as práticas espaciais (auto)segregadoras etc. (PEREIRA, 2014, p. 229).

Então, por meio de tais práticas espaciais e compreendendo que elas reorientam, assim como são, também, reflexos da ação (lógicas e estratégias) dos agentes econômicos, a cidade de Caruaru é vivida e transformada. Ademais, as formas tomam importâncias

---

<sup>11</sup> Neste trabalho, o autor considera duas importantes vertentes da noção: “ – uma que entende as práticas espaciais de maneira mais ampla, mais geral, ainda que com diferenças nas abordagens, que é a perspectiva de Lefebvre (1991), Corrêa (1989, 2001, 2007), Lacoste (1988) e Moreira (2001); – a outra que entende as práticas espaciais de maneira mais restrita, representadas, mesmo que também tenham diferenças entre suas abordagens, por Souza (2010, 2013), Staszak (2003) e Lussault (2003)” (PEREIRA, 2014, p. 228). A primeira assume um papel mais importante em sua elaboração, embora a segunda também tenha elementos importantes, os quais são considerados na noção utilizada por Pereira (2014).

maiores ou menores no tempo por sua articulação com outras formas por meio “das práticas espaciais as quais, ao mesmo tempo que ajudam as pessoas a se reproduzirem como existência humana, econômica e social (consumo de alimentos, lazer, por exemplo), ajudam a produzir a cidade e a centralidade na cidade” (PEREIRA. 2014, p. 230).

Estas são, portanto, as principais dimensões empíricas que auxiliam esta dissertação. Na próxima seção, seguem detalhes sobre os procedimentos metodológicos que articulam tais dimensões com as perspectivas analíticas apresentadas na parte anterior. Além disso, destaca-se a importância do papel do trabalho de campo na pesquisa geográfica.

#### **1.4. Procedimentos metodológicos**

Para a execução desta pesquisa, optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa e quantitativa. Devido ao conteúdo dos seus objetivos, foram usados procedimentos de teores estatísticos (quantitativos) – primários e secundários – e discursivos (qualitativos), pois a complementação de procedimentos de ambas as naturezas ajuda a compreender a realidade empírica posta em análise, ou seja, o uso agregado de tais procedimentos possibilita melhor apreensão desta realidade.

Inicialmente, realizaram-se trabalhos de campo para observação das áreas e do objeto de estudo, visitas meramente exploratórias que ajudaram na construção da pesquisa, na reiteração de alguns e reorganização de outros objetivos e procedimentos. Conforme Turra Neto (2011), a pesquisa de campo e a forma como ela é conduzida influencia diretamente nos dados e informações disponíveis no trabalho final. Além disso, prossegue, o seu resultado “é fruto de um processo contingente e contextualizado de investigação, no qual são determinantes as opções do/a pesquisador/a” (TURRA NETO, 2011, p. 343).

O trabalho de campo exploratório é uma ferramenta que colabora para se evitar aplicações mecânicas de procedimentos metodológicos, pois o pesquisador se envolve com o seu objeto, como valoriza Ribeiro (1999), ao tratar, de maneira ampla, da pesquisa em Ciências Humanas. Ademais, os primeiros contatos contribuem para a observação superar o inicial olhar de habitante, por vezes munido de senso comum, ainda que o observador/pesquisador seja também habitante, que é o caso desta dissertação.

Para que a pesquisa tenha um equilíbrio entre a discussão bibliográfica e a adoção de conceitos, de um lado, e a empiria, de outro, Marre (1991) mostra uma dupla dialética. A

primeira é a dialética ascendente, que parte da apreensão de um tema empírico para sua construção, por sua vez, inserido num quadro de hipóteses teóricas válidas e relevantes. Aqui entram as primeiras observações, a construção do projeto e primeiros trabalhos exploratórios, como as visitas às áreas de estudo, já contornadas pelas hipóteses iniciais.

A segunda, a dialética descendente, continua Marre (1991), considera que, ao se partir da elaboração teórica realizada no primeiro instante, há um aprofundamento das proposições delineadas e a apuração de sua relevância, viabilidade e operacionalidade, para que sejam suscetíveis de demonstração e verificação empírica. Aqui, há um movimento de retorno aos conceitos e às perspectivas analíticas que auxiliaram nos trabalhos de campo efetivos, que também passaram por este procedimento. Nota-se, assim, que a teoria e a empiria devem estar estreitamente imbricadas, mesmo porque não há teoria sem empiria.

Dois trabalhos de campo exploratórios foram realizados. O primeiro, em julho de 2015, quatro meses após o início da pós-graduação. Após leituras realizadas no âmbito das disciplinas e reuniões com orientadora, sentiu-se a necessidade de reorganizar a escolha da área de análise para que os processos estudados pudessem ser mais bem compreendidos.

O projeto inicial condensava a observação apenas ao longo do trecho norte da rodovia BR-104, localizado dentro do perímetro urbano caruaruense. Ali seria possível enxergar as ações de alguns agentes econômicos na expansão urbana e em sua articulação com outras escalas. No entanto, seria apenas uma unidade de grande superfície comercial para análise, o Polo Caruaru, e o centro principal teria um papel coadjuvante na investigação, já que apenas contextualizaria a presença dos agentes que hoje atuam na área da rodovia e que antes agiam no Centro e na Feira, por exemplo. Assim, a primeira pesquisa de campo objetivou a observação de outras áreas da cidade. Além das próprias áreas, também há a visualização de outras formas comerciais presentes em Caruaru. A inclusão do Centro e do Caruaru Shopping se deu a partir das observações feitas e dessas ponderações.

O segundo trabalho de campo efetuou-se entre dezembro de 2015 e janeiro de 2016. Ressalte-se que o objeto de estudo se encontra na região nordeste, e o programa de pós-graduação na região sudeste, numa distância de aproximadamente 2700 km. Dessa vez, visitou-se o campus de Caruaru, o Centro Acadêmico do Agreste (CAA), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em busca de material bibliográfico.

Além disso, foram fotografados alguns objetos geográficos das três áreas e de uma quarta, o Shopping Difusora, localizado num bairro pericentral, sendo assim, outra grande

superfície comercial instalada em uma área do espaço urbano, que apresenta diferentes dinâmicas em relação às outras três, por isso incluída na pesquisa, seguindo o princípio de que a análise inicial deveria contemplar uma visão conjuntural da cidade. Por fim, observou-se algumas empresas, especialmente grupos de capitais externos, averiguando a alternativa de uso da metodologia de levantamento de placas de veículos, para verificação de fluxos, realizada na pesquisa de campo efetiva. Ao fim dos dois trabalhos exploratórios, a dedicação voltou-se à reorganização dos objetivos da dissertação e ao balanço da investigação. Reordenou-se o projeto de pesquisa através do realinhamento da metodologia e do método, dos planos analíticos, de sua problemática e foram reescritos os objetivos.

Posteriormente, realizou-se pesquisa de campo entre abril e junho de 2016. Esta foi, de fato, efetiva na coleta e produção de dados e informações, tomada de depoimentos e acesso a documentos. Inicialmente, as áreas de análise foram revisitadas e concluiu-se a preparação dos instrumentos da pesquisa, os planos de trabalho e foram delimitados os procedimentos metodológicos do ponto de vista prático, tanto no âmbito do trabalho de campo, quanto no levantamento e coleta de informações.

Os procedimentos primários desenvolvidos na pesquisa de campo são: 1) entrevistas com agentes bem informados<sup>12</sup>; 2) enquetes com frequentadores de algumas das formas comerciais selecionadas; 3) enquetes com os comerciantes de outras áreas da cidade; 4) levantamento de placas de veículos nos estacionamentos dos três atacados de autosserviços e 5) registro fotográfico. Na coleta de informações secundárias: 1) coleta de matérias de jornal; 2) pesquisa de imagens e 3) coleta de documentos públicos e leis.

Ao total, oito frentes de trabalho, muitas vezes operadas ao mesmo tempo. Para tal, foi necessário criar uma tabela para visualizar todas as atividades ao mesmo tempo, além de planos de ação diários que combinavam procedimentos de diferentes frentes de trabalho. Adiante seguem os procedimentos detalhados.

#### *1.4.1. Entrevistas com agentes bem informados*

---

<sup>12</sup> Esse termo é adotado a partir do Projeto Temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, que identifica os agentes bem informados como aqueles que possuem um conhecimento particular sobre o objeto pesquisado.

Foram elaborados roteiros de entrevistas para investigar as lógicas, estratégias e ações dos agentes, com adaptações a partir dos roteiros do projeto temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”. Foram selecionados e entrevistados/contatados os grupos e agentes dos Quadros 1 e 2:

**Quadro 1.** Grupos e agentes bem informados selecionados. 2016.

GRUPOS	AGENTES
Entrevistados	
GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS  (ver roteiro e transcrições no Apêndice 1)	a) <i>shopping centers</i> : Caruaru Shopping e Shopping Difusora  b) centros de compras de confecção: Polo Caruaru e Fábrica da Moda
SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS E ATACAREJOS  (ver roteiro e transcrições no Apêndice 2)	a) principal rede supermercadista de capital local: Bonanza Supermercados  b) atacarejos e hipermercado de capital internacional: Atacadão, Makro, Assaí e Hiper Bompreço (Walmart) <sup>13</sup> , este último no interior do Caruaru Shopping
LOJISTAS DO CENTRO  (ver roteiro e transcrições no Apêndice 3)	a) lojas que estavam nas principais ruas do centro e foram transferidas/fechadas: Panificadora Princesa do Agreste e Paraíso das Louças do Bibiu;  b) lojas atacadistas de capital local da Rua dos Guarapes: J. Borba & Cia. Ltda.
Não entrevistados (apenas contatados) <sup>14</sup>	
ENTIDADES DE CLASSE  (ver roteiro no Apêndice 4)	a) associações de empresários: Acic, CDL e SindLoja  b) associação de assalariados: Sindec

**Fonte:** Entrevistas próprias – Trabalho de Campo (2016).

As questões foram organizadas em roteiros semiestruturados (ver apêndices) e, durante a realização das entrevistas, comentários e perguntas surgiram, conforme a condução do diálogo. Solicitou-se autorização aos entrevistados para gravação do conteúdo, após exposição da carta de apresentação (Anexo 1) e dos motivos para a tomada de

<sup>13</sup> Assaí e Hiper Bompreço foram contatados e não foi possível agendar entrevista no prazo do trabalho de campo. O primeiro alegou incompatibilidade de horários do gerente, já o segundo, necessidade de autorização, não concedida, do Walmart para a fala do gerente da unidade de Caruaru.

<sup>14</sup> Da mesma maneira que os outros agentes mencionados, após o contato inicial, não foi possível agendar um horário compatível para a realização das entrevistas.



depoimentos. Ao total, foram 10 pessoas entrevistadas e 6 apenas contactadas. Todos os entrevistados concordaram com a gravação, exceto o gerente de loja do Makro.

No caso das grandes superfícies comerciais, uma das questões tratava das especificações do empreendimento. Esta pergunta deu origem à *ficha de especificações dos empreendimentos* (apêndice 5). No quadro adiante, expõem-se os entrevistados/contactados, a instituição/empresa da qual fazem parte e seus cargos/funções.

**Quadro 2.** Perfil dos agentes bem informados selecionados. 2016.

NOME	INSTITUIÇÃO/EMPRESA	CARGO/FUNÇÃO
Entrevistados		
<i>Shopping Centers</i>		
Walace Carvalho	Caruaru Shopping	Gerente de Marketing
Hellen Lima	Shopping Difusora	Gerente de Marketing
<i>Centros de Compras de Confeção</i>		
Marco Sodré	Polo Caruaru	Superintendente
Wallyson Alves	Fábrica da Moda	Gerente de Marketing
<i>Supermercados e Hipermercados</i>		
Hudton Bandeira	Grupo Bonanza	Gerente de Marketing
Robson Marques	Atacadão	Supervisor Administrativo
Heleno Rodrigues	Makro	Gerente Geral de Loja
<i>Lojistas do Centro</i>		
Audenira Neves	Panificadora Princesa do Agreste	Sócia Administradora
Severino Soares	Paraíso das Louças do Bibiu	Sócio Fundador
Rosângela Borba	J. Borba & Cia. Ltda.	Gerente
Não entrevistados (apenas contactados)		
<i>Supermercados e Hipermercados</i>		
Cícero Melo	Assaí	Gerente de Loja
Marcelo Silva	Hiper Bompreço (Walmart)	Gerente de Loja
<i>Entidades de Classe</i>		
Osiris Caldas*	Acic	Presidente
Márcio Porto**	CDL	Presidente
Edilson Sobral*	SindLoja	Gerente Executivo
Milton Manoel*	Sindecc	Presidente

\* Contato feito através de secretárias e assistentes. \*\* Contato feito através de Gerente Operacional.

**Fonte:** Entrevistas próprias – Trabalho de Campo (2016).

#### 1.4.2. Enquetes com frequentadores

Foram elaboradas enquetes para que fossem aplicadas aos frequentadores e transeuntes de algumas áreas da cidade. As questões do instrumento produzido foram adaptadas dos modelos do projeto temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo” (ver apêndice 6).

Inicialmente, decidiu-se por aplicar 100 enquetes em cada uma das cinco áreas selecionadas, correspondendo a um total de 500 enquetes. A partir disso, foram efetuadas 30 enquetes-piloto para o teste deste procedimento, com isso, verificou-se sua efetividade e deu-se prosseguimento às aplicações.

Cada uma das cinco áreas foi dividida em sete setores, sendo aplicadas até 15 enquetes em cada um dos setores. Logo, um total de 35 setores. A tomada dos depoimentos foi efetuada nos setores em horários e dias da semana diferentes. Tal estratégia teve por objetivo o alcance de uma maior diversidade entre os frequentadores e transeuntes das áreas. Foram selecionadas cinco áreas: ÁREA 1: Centro e área pericentral; ÁREA 2: Feira de Caruaru e arredores do Parque 18 de Maio; ÁREA 3: Caruaru Shopping; ÁREA 4: Shopping Difusora; ÁREA 5: Polo Caruaru<sup>15</sup>.

A tomada de depoimento deu-se direto no setor, de forma manual, através da interpelação dos indivíduos e preenchimento do formulário impresso, com auxílio de caneta e prancheta. Além disso, decidiu-se, ainda com o interesse de abarcar um universo variado de pessoas abordadas, optar pela utilização de duas outras estratégias para a composição do público dos setores.

A primeira consistiu na aplicação de enquetes em linhas de ônibus e suas respectivas paradas localizadas nas áreas selecionadas. Esse procedimento auxiliou-nos tanto no alcance de maior diversidade do perfil dos frequentadores, quanto na obtenção de informações sobre os dois *shopping centers* e o Polo Caruaru.

Optou-se por esta escolha porque mesmo se não houvesse autorização, por parte dos responsáveis pelos empreendimentos, para aplicação dentro dos respectivos estabelecimentos (preocupação devida ao caráter de espaço privado das áreas selecionadas), seria possível a realização das enquetes nas paradas e dentro dos ônibus que levam

---

<sup>15</sup> A Fábrica da Moda seria outra área para aplicação de enquetes, mas nos forneceu pesquisa interna, o que permitiu elaborar comparações e averiguar a confiabilidade das amostras.

passageiros para estes empreendimentos, com a devida autorização do motorista do veículo, no segundo caso.

Dessa maneira, depoimentos foram tomados, tanto na ida quanto na volta dos frequentadores em suas visitas às grandes superfícies comerciais supracitadas. Portanto, um dos setores analisados nessas áreas é composto por aqueles que chegaram ou partiram de ônibus até os imóveis.

A segunda estratégia, para composição dos setores, deu-se através da realização de enquetes *online*, também nas três grandes superfícies comerciais citadas anteriormente. Neste procedimento, um dos setores da análise foi composto por pessoas que demonstraram, através da rede social *Facebook*, alguma ligação com os dois *shopping centers* e o Polo Caruaru.

A aplicação de enquetes online, com conteúdo igual ao das aplicadas manualmente, efetuou-se por meio da ferramenta *Google Formulários*, que permite a criação de formulários gratuitamente e possui fácil manipulação, além da viabilização de compartilhamento através de *link* por e-mail e *Facebook*. A ligação dos indivíduos com as áreas da pesquisa, por meio da rede social, foi observada mediante grupos e perfis individuais. Constatada essa interação, enviou-se mensagem com explicação da pesquisa e pedido de participação com *link* para a enquete através do bate-papo do *Facebook* (ver pedido de participação e *link* no apêndice 7).

No primeiro caso, solicitou-se o acesso aos grupos de alunos de instituições de ensino superior que estão no interior ou proximidades das grandes superfícies comerciais. Em seguida, foram enviadas enquetes *online* à página do grupo para resposta dos internautas membros<sup>16</sup>. No segundo caso, foram verificadas as páginas do Caruaru Shopping, Shopping Difusora e Polo Caruaru. Após isso, enviou-se, via bate-papo, o formulário da enquete *online* para os internautas que se relacionam com a página, seja por meio de curtidas, compartilhamentos e/ou comentários nas postagens.

No quadro adiante, estão detalhadas as cinco áreas e seus setores. Para cada setor são apresentados local, data, dia da semana, horário, quantidade parcial e total.

---

<sup>16</sup> Grupos e instituições que os alunos fazem parte: Grupo de alunos do CAA/UFPE (Centro Acadêmico do Agreste/Universidade Federal de Pernambuco) – próximo ao Polo Caruaru; Grupo de alunos do curso de administração da UPE (Universidade de Pernambuco) – no Polo Caruaru; Grupo de alunos de direito da UniFavip (Centro Universitário Faculdade do Vale do Ipojuca) – ao lado do Caruaru Shopping.

**Quadro 3.** Áreas e setores selecionados para as enquetes com frequentadores. 2016.

ÁREAS	SETOR					
	Local	Data	Dia da semana	Horário	Quantidade	Total de enquetes
1 Centro e área pericentral	Rua Duque de Caxias e Rua XV de Novembro	09.06.2016	Quinta-feira	10h40-11h35	15	100
	Avenida Central: Avenida Rio Branco	23.05.2016	Segunda-feira	10h25-11h25	15	
	Rua dos Guararapes e Camelódromo	04.06.2016	Sábado	10h00-11h00	15	
	Ruas pericentrais a nordeste da Avenida Rio Branco	23.05.2016	Segunda-feira	11h30-13h20	14	
	Ruas pericentrais a sudeste da Avenida Rio Branco	14.06.2016	Terça-feira	13h00-13h55	14	
	Ruas pericentrais a noroeste da Avenida Rio Branco	15.06.2016	Quarta-feira	16h45-17h30	14	
	Ruas pericentrais a sudoeste da Avenida Rio Branco	09.06.2016	Quinta-feira	11h40-12h40	13	
2 Feira de Caruaru e arredores do Parque 18 de Maio <sup>17</sup>	Feira de artesanato e barracas de alimentação	09.06.2016	Quinta-feira	13h25-14h15	14	100
	Feira de importados (permanente) <sup>18</sup> , calçados e ferragens	23.05.2016	Segunda-feira	09h00-10h10	14	
	Feira de importados (temporária) <sup>19</sup>	23.05.2016	Segunda-feira	08h00-08h50	15	
	Feira de vestuário (Sulanca) (permanente) e lojas de confecção	09.06.2016	Quinta-feira	15h30-16h20	14	
	Feira de vestuário (Sulanca) (temporária)	23.05.2016	Segunda-feira	06h45-07h55	14	
	Feira de frutas e verduras e Mercado de carnes	14.05.2016	Sábado	16h00-17h00	14	
	Feira de raízes e ervas, flores e plantas, bolos, fumos	14.06.2016	Terça-feira	14h15-15h15	15	

→

<sup>17</sup> A escolha dos setores da Feira foi feita de acordo com IPHAN (2006), que assim a subdivide.

<sup>18</sup> Como dito anteriormente, a Feira de Caruaru tem caráter fixo, ou seja, tem uma estrutura permanente com a comercialização de produtos realizando-se de segunda a domingo. Entretanto, há feiras sazonais, realizadas em dias específicos da semana e que têm suas estruturas montadas especificamente nos dias de sua realização, a saber: feira de importados (segunda-feira), feira da Sulanca (segunda-feira) e feira de frutas e verduras (sábado). A comercialização de frutas e verduras também ocorre nos outros dias da semana, mas em menor quantidade e com um aparato menor, diferente daquele dos sábados. Da mesma forma, há comercialização de vestuário e importados na estrutura fixa dos outros dias da semana, mas também em menor quantidade.

<sup>19</sup> A feira de importados temporária também é conhecida por feira do Paraguai.

ÁREAS	SETOR					
	Local	Data	Dia da semana	Horário	Quantidade	Total de enquetes
3 Caruaru Shopping	Lojas âncoras <sup>20</sup>	10.06.2016	Sexta-feira	12h10-12h55	15	100
	Área de convivência do cinema e arredores <sup>21</sup>	09.06.2016	Quinta-feira	20h45-21h35	15	
	Corredores I <sup>22</sup>	11.06.2016	Sábado	17h15-18h00	15	
	Corredores II e praça de alimentação	14.06.2016	Terça-feira	16h25-17h15	15	
	Corredores III	14.06.2016	Terça-feira	20h00-20h40	15	
	Ônibus, parada e imediações	10.06.2016	Sexta-feira	20h20-22h00	15	
	<i>Online</i> com usuários do <i>Facebook</i>	Junho de 2016	Todos os dias	24h por dia <sup>23</sup>	10	
4 Shopping Difusora	Lojas âncoras I	11.06.2016	Sábado	19h30-21h10	15	100
	Lojas âncoras II	14.06.2016	Terça-feira	19h00-19h35	15	
	Corredores 1º piso <sup>24</sup>	15.06.2016	Quarta-feira	19h30-20h20	15	
	Corredores 2º piso	15.06.2016	Quarta-feira	17h50-18h40	15	
	Corredores 3º piso	15.05.2016	Quarta-feira	18h45-19h20	15	
	Ônibus, parada e entrada da Avenida Agamenon Magalhães	14.05.2016	Sábado	14h00-15h15	15	
	<i>Online</i> com usuários do <i>Facebook</i>	Junho de 2016	Todos os dias	24h por dia	10	

<sup>20</sup> A estratégia da aplicação das enquetes nas lojas âncoras foi muito proveitosa. Muitas servem como passagem, sendo, de certa forma, complemento dos corredores. Além disso, foi possível realizar os procedimentos com a autorização dos gerentes das lojas, enquanto se aguardava autorização do gerente do Caruaru Shopping e do Shopping Difusora para aplicação em seus corredores.

<sup>21</sup> Para aplicação no cinema e arredores, necessitou-se apenas da autorização do gerente do cinema.

<sup>22</sup> As datas e horários da aplicação das enquetes nos corredores do Caruaru Shopping foram disponibilizadas de acordo com a autorização dos responsáveis pelo empreendimento.

<sup>23</sup> A estratégia da enquete *online* possibilita uma variedade de datas, dias da semana e horários de realização, o que permite a construção de um conjunto amplo de indivíduos dentro do setor.

<sup>24</sup> As datas e horários da aplicação das enquetes nos corredores do Shopping Difusora foram disponibilizadas de acordo com a autorização dos responsáveis pelo empreendimento.

ÁREAS	SETOR					
	Local	Data	Dia da semana	Horário	Quantidade	Total de enquetes
5 Polo Caruaru	Praça de alimentação <sup>25</sup>	04.06.2016	Sábado	13h25-14h25	15	100
	Corredores I E áreas de lazer	04.06.2016	Sábado	14h30-15h25	15	
	Corredores II	10.06.2016	Sexta-feira	14h40-15h20	15	
	Corredores III e estacionamento	13.06.2016	Segunda-feira	16h00-16h50	15	
	Ônibus, parada e imediações	23.05.2016	Segunda-feira	13h40-15h25	15	
	Estacionamento do Makro <sup>26</sup>	04.06.2016	Sábado	12h00-12h45	15	
	Online com usuários do Facebook	Junho de 2016	Todos os dias	24h por dia	10	

Fonte: Enquetes próprias – Trabalho de Campo (2016).

#### 1.4.3. Enquetes com comerciantes

Ao longo do trabalho de campo, construiu-se outro tipo de enquete, diferente da destinada aos frequentadores e transeuntes das áreas selecionadas. Esta foi voltada aos pequenos comerciantes, a saber, comerciantes de estabelecimentos localizados em bairros, vendedores ambulantes do Centro e, experimentalmente, pequenos comerciantes de povoados da zona rural.

Por meio dessa estratégia, buscou-se verificar a concorrência entre os estabelecimentos atacadistas de capital local e externo, instalados na cidade. Para tal, investigou-se como se dá a distribuição e a reposição de mercadorias destes comerciantes.

Selecionou-se o grupo 3 (Produtos alimentares, bebidas e fumo) da Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, por ser um dos principais ramos de atuação destas grandes superfícies e pelos seus impactos no comércio de bairro e nos ambulantes do Centro. Desta forma,

<sup>25</sup> As datas e horários da aplicação das enquetes nos corredores do Polo Caruaru foram disponibilizadas de acordo com a autorização dos responsáveis pelo empreendimento.

<sup>26</sup> Um dos setores da área de análise do Polo Caruaru foi o estacionamento do Makro que está localizado ao lado do Centro de Compras de Confeccção e diretamente associado a este, sendo necessário cruzar o estacionamento do mesmo para chegar até o mercado.

através deste procedimento (ver apêndice 8), coletaram-se informações sobre a atividade do comerciante e onde abastece e reabastece seu estabelecimento, o que demonstra a atuação tanto dos grandes grupos super/hipermercadistas, quanto dos distribuidores, centrais de abastecimento, feirantes e até produtores rurais, na distribuição de produtos alimentícios, bem como na reestruturação da cidade.

Realizaram-se 20 enquetes com comerciantes do bairro das Rendeiras, localizado aproximadamente cinco quilômetros do Centro; 40 enquetes com vendedores ambulantes do Centro e seis enquetes com comerciantes do povoado Sítio Campo Novo, localizado cerca de quatro quilômetros distante do Centro. Neste último, foram sondados todos os estabelecimentos presentes no povoado.

Retomando a ideia de envolvimento com o objeto de estudo, defendida por Ribeiro (1999), cabe descrever como se deu a construção deste procedimento, concebido e desenvolvido ao longo da pesquisa de campo. Num diálogo com uma colega, vendedora ambulante que trabalha com a venda de lanches no Centro de Caruaru, notou-se, em sua fala, a atuação tanto do comércio atacadista de capital local, quanto de capital externo, além das suas estratégias.

Segundo a vendedora, seria melhor comprar o pacote de refrigerante em lata na Rua dos Guararapes (comércio atacadista de capital local), por ser mais barato, comparado aos concorrentes, segundo sua pesquisa de mercado. Mesmo assim, ela precisou comprar os sachês de ketchup e maionese no Atacadão (comércio atacadista de capital externo), pois precisava da mercadoria para o outro dia e no horário em que percebeu a pouca quantidade de produtos em seu estoque, as lojas da Rua dos Guararapes estavam fechadas, pois já passava das 19h. Este depoimento reforça a ideia de que são significativos os impactos dos novos objetos geográficos na cidade.

#### *1.4.4. Levantamento de placas de veículos*

Outro procedimento utilizado nesta pesquisa foi o levantamento de placas de veículos particulares em estacionamentos de grandes superfícies comerciais. Este instrumento possibilita indicar a origem e o destino dos consumidores destes ambientes.

Outras pesquisas, associadas ao projeto temático “Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo”, aplicaram este procedimento para a

análise dos fluxos ligados aos *shopping centers* (CASTRO, 2015; ENGEL, 2015). Nesta investigação, optou-se por utilizar esta ferramenta para os atacarejos: Atacadão, Assaí e Makro. Entendeu-se que essas grandes superfícies comerciais se tornaram elementos potenciais na alteração e criação de novos fluxos de consumidores na cidade de Caruaru e em sua região de influência.

A parte procedimental consiste em verificar os pontos de origem das pessoas, através da identificação do município identificado nas placas dos veículos e os seus destinos, representados pelo empreendimento em que se encontravam estacionados no momento da coleta. Assim, é possível apreender o deslocamento dos indivíduos que envolve o consumo de algum bem ou serviço fornecido pelos estabelecimentos.

A contagem dos veículos, e de suas placas, efetuada nos estacionamento dos mercados, possibilita conhecer a suposta abrangência regional das residências dos frequentadores destas grandes superfícies, elemento extremamente significativo para a nossa análise. Essa abrangência é tida como suposta, pois, um dos limites do instrumento está no fato de não se ter assegurado que a cidade de emplacamento do veículo é a mesma de residência do seu condutor. Entretanto, esta técnica ainda é bastante relevante, visto que, como destaca Castro (2015), a probabilidade desta correlação é elevada.

Assim, através do levantamento dessas informações e sua associação com a área de influência da cidade estudada, é possível oferecer subsídios à análise do ponto de vista do poder de atração exercido pelos estabelecimentos comerciais e, além disto, compreender o papel deles na afirmação ou redefinição da centralidade interurbana.

A execução da coleta deu-se da seguinte forma: caminhou-se pelo estacionamento dos mercados utilizando a função gravador do celular e se contaram os veículos através da identificação de suas placas (motocicletas não foram contabilizadas). Foram percorridos os corredores do estacionamento enquanto, oralmente, eram registrados os nomes dos municípios verificados. No início da gravação, registrava-se dia e horário da sua realização e depois era pronunciada a sequência das cidades visualizadas.

O levantamento deu-se em dois dias diferentes, um no fim de semana, sábado (04.06.2016) e outro em dia de semana, terça-feira (07.06.2016). Visitou-se, com auxílio de uma motocicleta, os três empreendimentos nas mesmas datas. Durante a semana, três contagens ao dia, no meio da manhã (entre às 9h00 e às 10h30), no meio da tarde (entre às 15h00 e às 17h00) e a última no meio da noite (entre às 19h00 e às 20h30). No sábado, apenas



duas, manhã e tarde (obedecendo os mesmos intervalos de horários), já que nem todos os empreendimentos abrem aos sábados à noite.

Durante a coleta, o uso do celular foi valioso, pois possibilitou registrar informações sem auxílio de prancheta, formulário impresso e caneta. Este fator, poderia causar conflito com motoristas e com serviços de vigilância dos mercados. Assim, em alguns momentos fez-se a contagem sem a necessidade de solicitação de autorização dos responsáveis pelos estabelecimentos.

Foram obtidas as autorizações do Atacadão, para a terça-feira, e do Makro, para o sábado. No caso do Assaí, não se informou ao gerente. Outro ponto relevante nesta estratégia está no fato de que, em alguns horários, fez-se a contagem na própria motocicleta, com o auxílio de um fone de ouvido, como se o motoqueiro procurasse vaga para estacionar. Depois da gravação, procedeu-se à transcrição dos dados para sua tabulação e análise. Estas informações também ajudaram na produção de gráficos de fluxos através do uso de softwares.

#### *1.4.5. Matérias de jornal*

No plano da coleta de informações e levantamento de documentos, uma das estratégias foi a busca de matérias de jornais com notícias e elementos que colaborassem com a análise. Houve pesquisa em jornais impressos e seus sites, a saber, os semanários caruaruenses *Jornal Vanguarda* e *Jornal Extra de Pernambuco* e os diários recifenses, que se ocupam de notícias estaduais, *Jornal do Commercio* e *Diário de Pernambuco*.

Além da mídia impressa e suas respectivas páginas da internet, tentou-se também o contato com outros campos da imprensa, através de conteúdos de programas de rádio e televisão de emissoras que atuam em Caruaru e região. Este material audiovisual, sobretudo através de entrevistas realizadas com personalidades de interesse para a pesquisa, como prefeitos e empresários, auxiliou na análise dos interesses dos agentes econômicos e do poder público.

Entre os veículos contactados, estão as sucursais caruaruenses da *Rádio Jornal do Commercio* e da *TV Jornal* (afiliada do SBT). Por fim, foram consultados outros veículos e sites, como *blogs* de jornalistas vinculados, ou não, às empresas de comunicação atuantes em Caruaru, que são apontados neste trabalho quando mencionados ao longo do texto.

Este material, apesar de suas limitações, por não ter sido produzido de acordo com questões que norteiam a pesquisa, é bastante importante para a apreensão de estratégias e papéis de alguns agentes que interessam à pesquisa científica. O conteúdo das publicações e programas, ainda que fragmentados, auxiliam no desenvolvimento dos argumentos e descrições, bem como no entendimento das transformações da estrutura urbana.

#### *1.4.6. Fotografias*

Os registros fotográficos são fundamentais para a visualização dos objetos e formas espaciais investigadas. Além de mostrar as características materiais das áreas de estudo, as fotografias são, muitas vezes, capazes de clarificar as descrições textuais e evidenciar aspectos da forma e da estrutura urbana.

Trabalhou-se com a coleta e a produção de materiais. Houve pesquisa de imagens em acervos e museus da cidade; pesquisa de imagens em sites e redes sociais das empresas; levantamento de coleções de cartões-postais, coleta de imagens aéreas em sites especializados e produção de imagens com máquina fotográfica. Tais materiais foram fundamentais, principalmente, para a construção do segundo capítulo desta dissertação.

#### *1.4.7. Documentos e leis*

O levantamento documental realizado para a pesquisa consistiu na busca de materiais com diversas variáveis que auxiliassem na investigação. Assim, há documentos com informações textuais, dados estatísticos, conteúdos publicitários e leis municipais.

Entre os documentos estão materiais produzidos por órgãos governamentais, como IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Governo do Estado de Pernambuco, através da Condepe/Fidem (Agência Estadual de Pesquisas e Planejamento do Estado de Pernambuco) e Prefeitura de Caruaru. Foram coletadas informações, também, da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) e IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo). Houve, ainda, levantamento em material da Fecomércio PE (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco), com destaque para as sondagens de opinião produzidas pela entidade.

Algumas entidades de classes produzem informativos, boletins e revistas. Coletaram-se exemplares da ACIC (ACIC em revista); CDL (O lojista) e Sindloja (Informativo Sindloja). Ainda no âmbito dos informativos, adquiriu-se material do Empresarial Difusora (Guia Informativo) e da Prefeitura de Caruaru (Jornal de Caruaru – Informe Publicitário).

Muitos materiais publicitários são produzidos para divulgação de empreendimentos, além de demonstrar estratégias de vendas. Dentre os principais materiais coletados, destacam-se o panfleto de divulgação do Centro de Convenções Empresário Djalma Farias Cintra (homenagem ao fundador do Grupo Bonanza Supermercados) que faz parte do conjunto arquitetônico da nova unidade do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) Caruaru e os tabloides dos atacarejos.

Leis e documentos disponíveis no arquivo público do poder legislativo municipal foram acessados. Entre eles destacam-se o plano diretor de Caruaru, que contém quadros de usos e parâmetros do solo. Foram obtidas as versões de 1977 e 2004 (e emendas) deste documento. Também há documentos que informam sobre a criação e as denominações de ruas, avenidas e bairros relevantes para a pesquisa. Destacam-se entre os documentos, ainda, as leis que discorrem sobre as transferências da Feira de Caruaru, consumada na década de 1990, e da Feira da Sulanca, em tramitação ao longo da década de 2010.

Um dos empreendimentos, o centro de compras de confecção Fábrica da Moda, disponibilizou diversos documentos e pesquisas internas, tais como controle de fluxo de pessoas, perfil de frequentadores, relatórios do departamento de marketing, plantas e documentos institucionais. Este material ajudou na composição da análise junto com as enquetes produzidas para as outras empresas.

Por fim, ressalta-se a importância da coleta de cartões de visitas de pessoas ligadas aos estabelecimentos e entidades visitadas. Este material, no decorrer da pesquisa de campo e na redação do trabalho, é de fundamental importância, pois, no primeiro caso, ajuda a ganhar tempo no armazenamento de informações durante a realização de entrevistas, e, no segundo, colabora para a rápida consulta aos nomes dos entrevistados, além de conter seus números de telefones e endereços de e-mails para eventuais consultas ou esclarecimento e complementação de informações prestadas em momentos anteriores.



## **CAPÍTULO 2**

---

### **ASPECTOS DA ESTRUTURAÇÃO URBANA E DA CIDADE DE CARUARU**



*O fundador José Rodrigues de Jesus  
Que era o dono da fazenda Caruru  
Mandou fazer uma igreja e uma cruz  
Pra Conceição abençoar Caruaru*

*[...]*

*Caruaru hoje é o colosso do Nordeste  
Foi batizada com o nome merecido  
É conhecida como a capital do Agreste*

**Banda de Pífanos de Caruaru**  
*Caruara, Caruaru*

Este segundo capítulo, dividido em quatro partes, contém aspectos do município e da cidade de Caruaru fundamentais para a compreensão da análise efetuada no capítulo posterior. Inicialmente, destaca-se a origem e a estruturação da cidade (SPOSITO, 2004) por meio de um painel em que são expostas imagens históricas e referências bibliográficas. Na segunda parte, foram tratados aspectos referentes à posição geográfica, ao tamanho demográfico e ao papel na rede urbana da cidade de Caruaru, conceituando-a enquanto cidade média no contexto regional em que está inserida. Na terceira seção, destacaram-se aspectos socioeconômicos que ajudam a mostrar a complexificação da estruturação urbana (SOJA, 1993) e da cidade (SPOSITO, 2004) de Caruaru. Por fim, apresentam-se as grandes superfícies comerciais e se introduzem seus papéis na reestruturação urbana e da cidade.

### **2.1. Origem e estruturação da cidade**

Para compreender Caruaru é preciso conhecer sua origem e processo histórico. Mas, aprofundar-se na sua história para entender sua estruturação socioespacial ao longo do tempo não é o objetivo desta dissertação. E, para não se correr o risco de apenas repetir informações contidas em outros trabalhos históricos, o que ocorreria caso se decidisse fazer uma análise de tempos longos sem a apropriação dos instrumentos de pesquisa da Geografia Urbana Histórica, a exemplo do que recomenda Vasconcelos (2006), optou-se por outra estratégia na exposição das informações históricas mais relevantes para esta obra.

Elaborou-se um painel com imagens e excertos em que seus autores já abordaram momentos históricos de Caruaru. Tem-se, então, uma apresentação desta pesquisa numa exposição que ilustra a origem e o processo de estruturação da cidade (SPOSITO, 2004) e dá luzes para a compreensão dos processos atuais. Destacam-se sua formação política, os eixos de penetração e as áreas de ocupação do território de desenvolvimento da cidade.

Além disso, foram evidenciados os processos mais significativos para a compreensão do papel que Caruaru vem exercendo na rede urbana em escala regional. A exposição vai até a década de 1980, quando, historicamente, inicia-se o debate sobre a transferência da Feira do centro da cidade, ocorrido em 1992. A década de 1990 é retomada nas terceira e quarta partes deste capítulo, para análise da complexificação da estruturação da cidade.

**Painel 1.** Origem e estruturação da cidade de Caruaru. 1781 – 1985.

**Figura 1.** Caruaru. Fazenda Caruru<sup>27</sup>, José Rodrigues de Jesus e Maria do Rosário Nunes. 1781.



**Fonte:** Josélito Nunes – Acervo Museu Memorial de Caruaru (2009). **Foto:** Enoque Santos (2017).

*No começo: simples rancho para pernoite das boiadas vindas do sertão bruto – principalmente do Piauí e do Alto Moxotó – em demanda ao litoral. Porque as águas abundantes e o verde pasto crescendo nas várzeas do Ipojuca faziam do sítio pouso obrigatório da vaqueirama em trânsito.*

*Havia os índios cariris, é verdade; também o insólito mistério de caatinga cinzenta espreitando o silêncio dos carrascais. Mas os pioneiros sabiam arrancar de si mesmos forças para sobreviver.*

*Nascia nos campos o bredo caruru. Verde – ao atingir o crescimento de vinte centímetros – era comer saudável para o gado; seco, porém, virava veneno, que consumia em poucos dias a vida de uma rês. Foi a origem.*

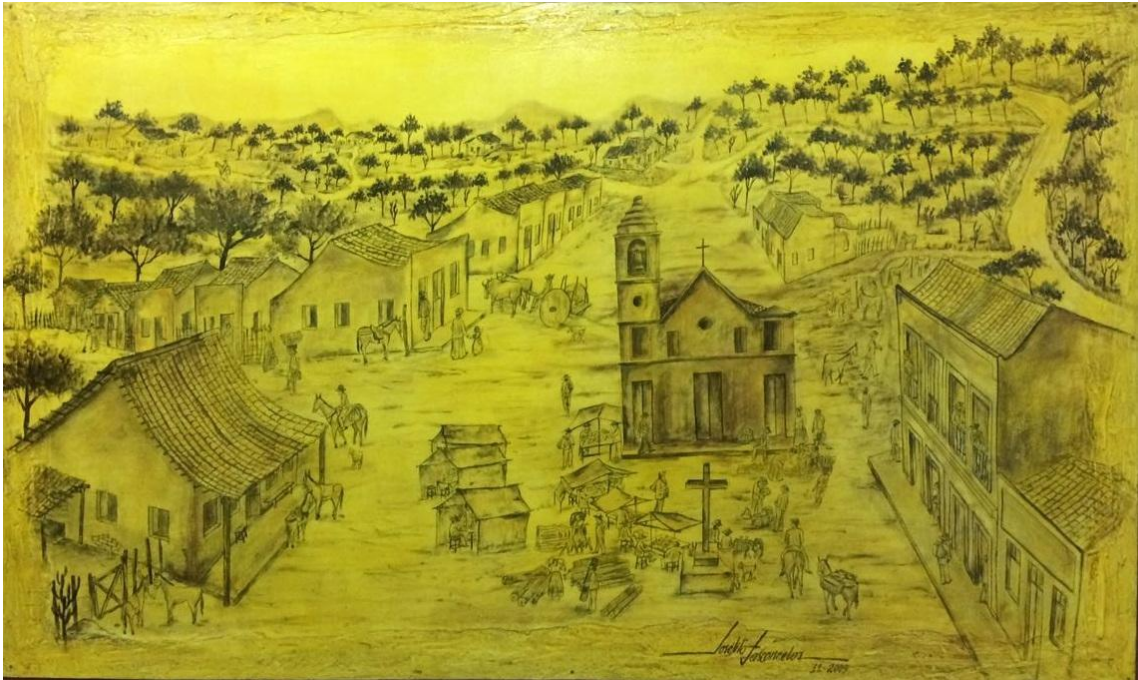
**José Condé**

*Terra de Caruaru*

<sup>27</sup> Enquanto ainda era fazenda, a nomenclatura do assentamento era Caruru, sem a segunda letra "a". A questão da origem do nome de Caruaru é cheia de controvérsias e vários autores já buscaram tratar deste tema. Ferreira (2001) dedica um capítulo de sua obra para discorrer sobre o assunto, e termina o texto sem uma definição precisa, o que de fato se pode afirmar é que, em algum momento, deixa-se de utilizar o termo Caruru, passando-se a utilizar o termo Caruaru, conforme o próprio Ferreira (2001) e Barbalho (1972).



**Figura 2.** Caruaru. Vila de Caruaru. 1848.



**Fonte:** Josélito Nunes – Acervo Museu Memorial de Caruaru (2009). **Foto:** Enoque Santos (2017).

*O próprio José Rodrigues de Jesus tomou a iniciativa de mandar construir uma igreja sob a invocação de Nossa Senhora da Conceição. E, quando o pároco de São José dos Bezerros – sede da comarca– veio rezar a primeira missa, houve luminárias, colchas estampadas enfeitando janelas, foguetes, música de pífanos e bombo, enormes panelões de barro dourados pela gordura das buchadas de carneiro.*

*Estava plantada a cruz.*

*O arruado crescia agora não somente em torno da casa grande da fazenda, mas, principalmente, da igreja, estendendo-se na direção sul. Envolvendo o templo de linhas simples e o casario de porta e janela, surgiam, distante, de leste para sueste, as serras São Francisco; o Alto do Vassoural, no mesmo rumo; ao leste e noroeste, as Guaribas; ao sul, os Cavalos; a oeste, o monte Bom Jesus, este quase dentro dos limites urbanos.*

**José Condé**

*Terra de Caruaru*

**Figura 3.** Caruaru. Cidade de Caruaru. 1857.



**Fonte:** Josélito Nunes – Acervo Museu Memorial de Caruaru (2009). **Foto:** Enoque Santos (2017).

*Joaquim Pires Machado Portela, vice-presidente da Província de Pernambuco. Faço saber a todos os seus habitantes que a Assembleia Legislativa Provincial decretou, e eu sancionei a resolução seguinte:*

*Artigo Único. A Vila de Caruaru fica elevada à categoria de cidade; e revogadas as disposições em contrário. Mando, portanto, a todas as autoridades, a quem o conhecimento e execução da referida resolução pertencer, que a cumpram e façam cumprir tão inteiramente como nela se contém. O Secretário da Província a faça imprimir, publicar e correr.*

*Cidade do Recife de Pernambuco aos 18 do mês de maio de 1857, trigésimo sexto da Independência e do Império.*

*L.S. (as) Joaquim Pires Machado Portela*

**Nelson Barbalho**

*Caruaru de Vila a Cidade*

**Figura 4.** Caruaru. Trecho do Rio Ipojuca. 1958.



**Fonte:** Acervo CEPED/FAFICA.

*Os Rodrigues de Sá mudaram-se para a região do Rio Ipojuca, que banha Caruaru, incentivados por informações de viajantes que percorreram o vale médio daquele rio, e comunicaram no Recife as possibilidades de exploração econômica das localidades visitadas.*

## **IPHAN**

### ***Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional***

#### ***Dossiê Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural***

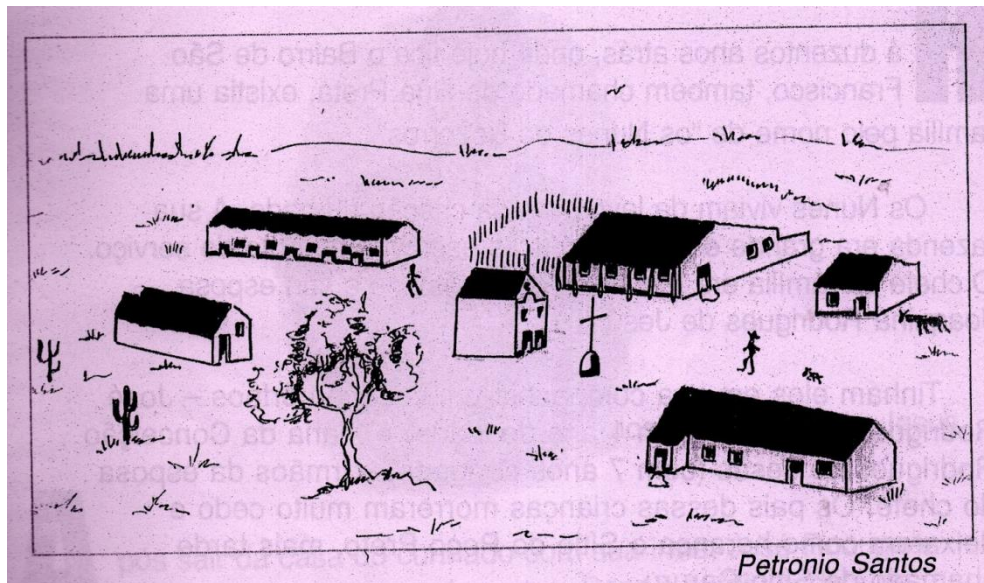
*Para o processo de urbanização de Caruaru, podemos apresentar três motivos: a localização geográfica da Fazenda com seus currais próximos a ribeira do Ipojuca; o caminho das boiadas e a fazenda como posto de apoio e pernoite; e, como elemento mais forte, a construção de uma Capela.*

### **Josué Euzébio Ferreira**

*Ocupação humana do agreste pernambucano:  
uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*



**Figura 5.** Caruaru. Esboço da Fazenda Caruru por Petrônio Santos. 1782.



Fonte: Silva (2007).

No início do século XVIII,  
 Caruaru era apenas uma fazenda de gado localizada às margens do rio Ipojuca, porém passava bem em frente a  
 sua sede um dos caminhos do gado que vinha do Sertão.

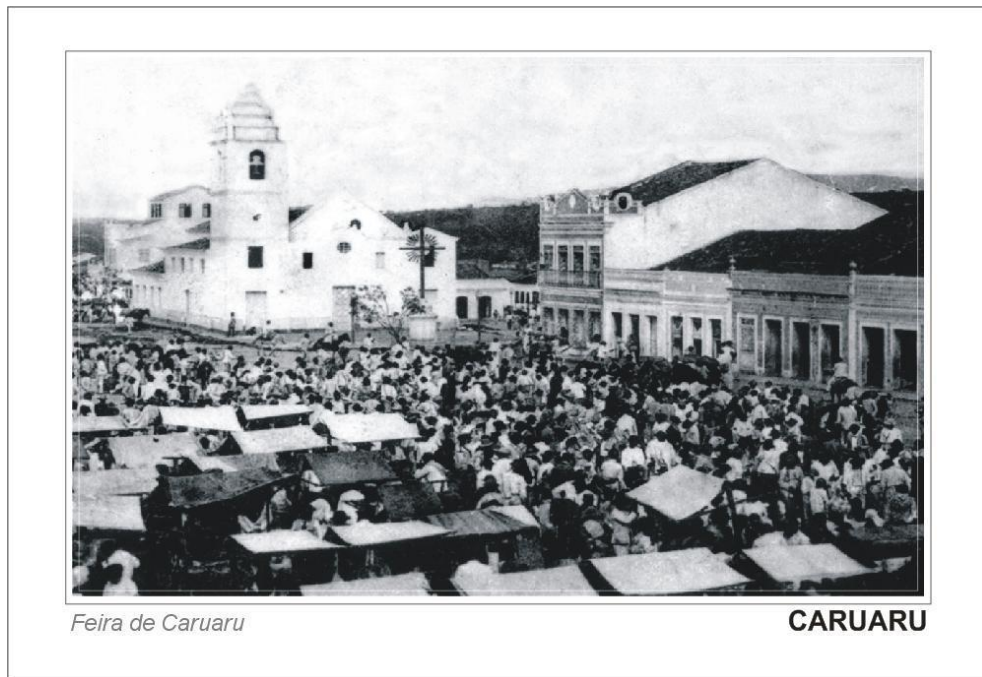
\*\*\*

A Fazenda Caruru, a partir da inauguração da capela em 1782,  
 passou a ser o único lugar no vale médio do Ipojuca, além de Bezerros, onde os moradores de toda a redondeza  
 teriam a oportunidade de acompanhar um ato religioso celebrado por uma autoridade oficial da Igreja Católica.  
 Aquela fazenda transformou-se em um ponto de convergência da população em geral, em função do que para eles  
 seria o motivo muito especial: a religiosidade.

**Josué Euzébio Ferreira**

*Ocupação humana do agreste pernambucano:  
 uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*

**Figura 6.** Caruaru. Aspectos da Feira de Caruaru. 1900.



**Fonte:** Cartão-postal: Série Memórias de Caruaru # 01 – Padua Postais.

*Aproveitando as oportunidades, a partir do agrupamento de gente, muitos traziam seus produtos agrícolas, para vender ou trocar por outra coisa da qual estava necessitado. Poderia aproveitar também, a presença de um mascate que era habitual por esses tempos naqueles caminhos e esses encontros eram oportunos para apresentar as novidades do momento.*

### **Josué Euzébio Ferreira**

*Ocupação humana do agreste pernambucano:  
uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*

*Crescia assim, o arruado. E com esse crescimento, as necessidades. Nasceu, então, a feira semanal, onde a população – na sua maioria pequenos criadores e pequenos agricultores que pouco a pouco iam deixando de depender diretamente de José Rodrigues de Jesus – fazia permuta de café, rapadura, farinha, gado, ovelhas.*

**José Condé**

*Terra de Caruaru*

**Figura 7.** Caruaru. Antiga Rua da Frente e Igreja de Nossa Senhora da Conceição. 1905.



**Fonte:** Acervo CEPED/FAFICA.

*A Fazenda Caruru, no princípio do século XIX, já era um povoado próspero com uns mil habitantes, possuindo, desde 1795, sua feira de gado e produtos da roça, origem da grande feira de Caruaru.*

### ***João de Deus de Oliveira Dias***

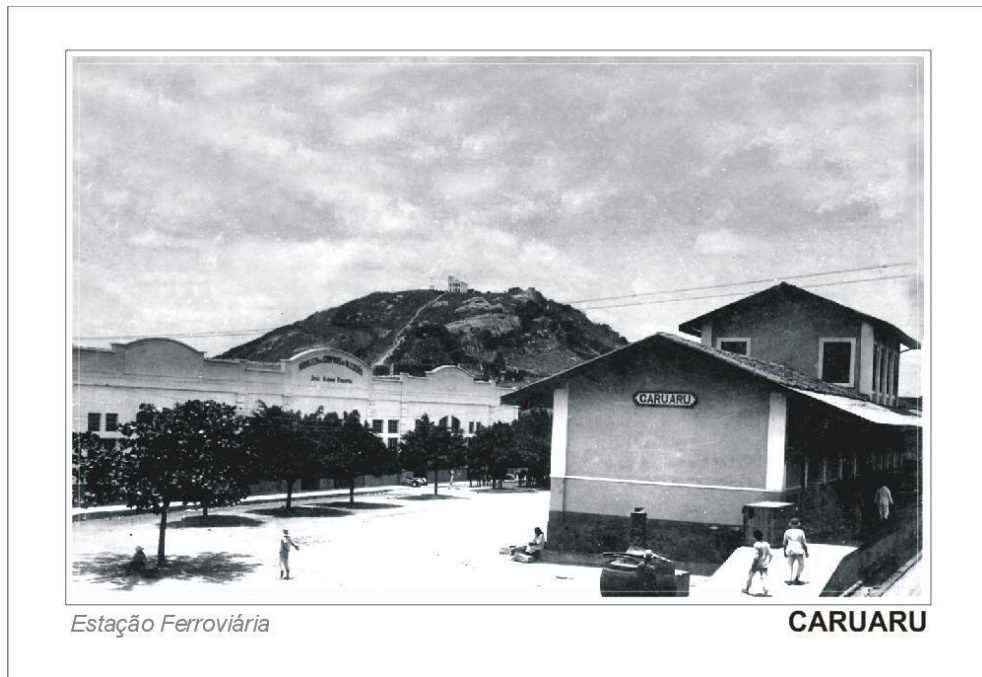
*Caruaru: subsídios para sua história*

*Se o início da feira foi próximo da capela Nossa Senhora da Conceição, podemos afirmar que a feira continuou funcionando na rua da Frente, esse nome era uma referência clara da não existência de ruas por trás da capela, foi em frente à igreja que inauguraram as primeiras casas comerciais do povoado e por esse motivo, aquele logradouro passou a ser chamado de rua do Comércio, até que mais tarde recebeu o nome de Praça João Guilherme de Azevedo.*

### ***Josué Euzébio Ferreira***

*Ocupação humana do agreste pernambucano:  
uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*

**Figura 8.** Caruaru. Aspectos da Estação Ferroviária. 1930.



**Fonte:** Cartão-postal: Série Memórias de Caruaru # 09 – Padua Postais.

*A ferrovia confirmou o Ipojuca como chave mestra nas comunicações leste-oeste do estado. O seu vale que já havia sido eleito por criadores para o estabelecimento de seus currais, por volta dos séculos XVII e XVIII, assistiu, ao finalizar o século XIX, a passagem do primeiro trem. A ideia da instalação de um caminho-de-ferro que ligasse o Recife ao Agreste remonta a 1866, sendo o projeto inicial da estrada desfavorável a Caruaru, pois deveria somente atingir Jaboatão. Mas, em 1878 o Governo Imperial declarou ser de interesse geral que a linha não se detivesse em Jaboatão, mas que continuasse mais para oeste. Tal plano foi concretizado e os trilhos chegaram em 1886 a Vitória de Santo Antão, em 1894 a Gravatá, em 1895 a Bezerros e ainda neste mesmo ano em Caruaru.*

### **Maria Francisca Cardoso**

#### *Caruaru: a cidade e sua área de influência*

*Um marco importante na evolução econômica e social de Caruaru foi a chegada das pontas dos trilhos da "Estrada de Ferro Central de Pernambuco". Em dezembro de 1895, o "trem de ferro" subiu a Serra das Ruças, vencendo túneis e viadutos, passou por Gravatá e Bezerros. Apitou orgulhoso no km 139 e resfolegou na estação de Caruaru.*

### **Nelson Barbalho**

#### *Caruaru de Vila a Cidade*

**Figura 9.** Caruaru. Aspectos da Rua da Matriz e Cine Teatro Rio Branco. 1920.



**Fonte:** Cartão-postal: Série Memórias de Caruaru # 12 – Padua Postais.

*Situada num planalto da Borborema e contornando o monte Bom Jesus, a cidade crescia naqueles anos da década de vinte. Da caatinga – brotando, nativo entre mandacarus, xiquexiques, e palmatórias – vinha a seiva que lhe dava vigor ao corpo: o algodão. Fortunas começaram a surgir da noite para o dia: ergueram-se palacetes na Rua da Matriz, surgiram novas ruas; os primeiros automóveis e caminhões começaram a varar as estradas poeirentas abertas nos carrascais. Os caminhos que vinham das plantações para o burgo, desembocavam diretamente nos escritórios dos intermediários ou nos armazéns de beneficiamento, onde maquinarias estavam sendo instaladas em ritmo acelerado.*

*Com o dinheiro ganho, coronéis erguiam residências suntuosas, janelas abertas para jardins floridos, mobiliário das melhores lojas da Capital, cortinas de seda pura, tapetes, cristais; compravam carros "Ford" e "Overland"; adquiriam patentes da Guarda Nacional e se faziam fotografar envergando fardas de major ou coronel. Mal sabiam ler e falar, porém os filhos estudavam nos colégios do Recife e do Rio. A fazenda de gado passara a ser lugar de recreio. Se antigamente vinham do campo para a cidade apenas uma vez por semana – ver a feira de sábado e ouvir a missa de domingo – agora faziam [...] o contrário: moravam na rua; o campo se transformara em pouso tranquilo para dias de ócio, banhos de açude e pescarias, para o leite ao pé da vaca e o requeijão fresco, para as grandes tachadas de canjica de milho verde.*

**José Condé**

*Terra de Caruaru*



**Figura 10.** Caruaru. Companhia Industrial de Caruaru e Fábrica da Caroá. 1958.



**Fonte:** Acervo CEPED/FAFICA.

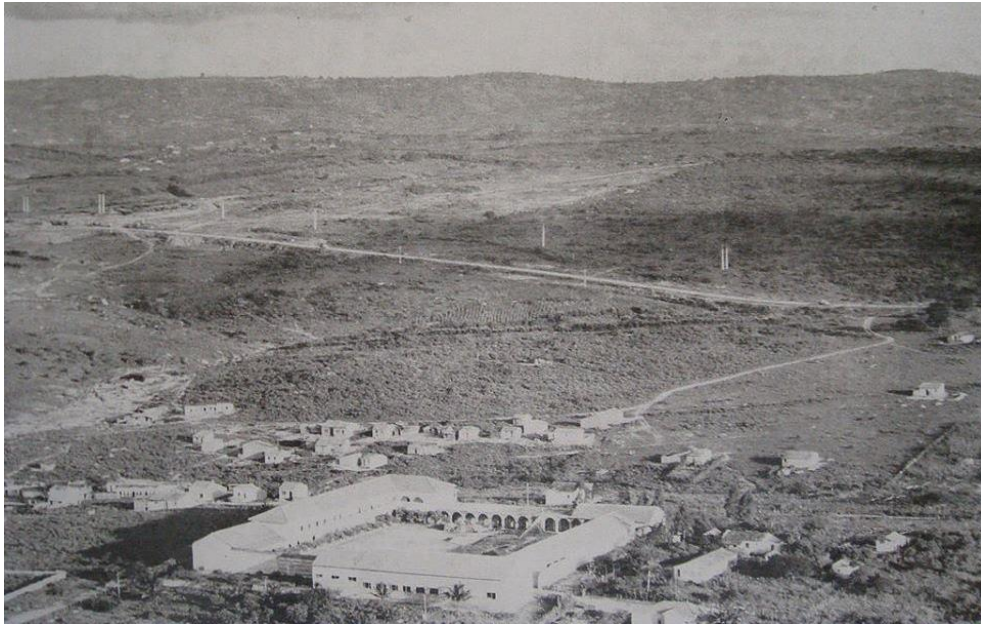
*A produção do algodão, do couro, do sisal [ramo da Caroá], e até do café, criou condições para o surgimento de pequenas e médias empresas relacionadas com esses produtos e que impulsionaram a economia de Caruaru, explicitando o pioneirismo em várias questões e despertando o interesse de pessoas que optavam em vir se estabelecer aqui.*

*A cidade, propriamente dita, foi crescendo tendo como força motivadora à prestação de serviços e tendo no comércio em geral (desde as feiras até as casas comerciais) a fonte principal de acúmulo de riquezas. No entanto, Caruaru, já na primeira metade do século XX, ampliava a sua capacidade de produção industrial com o surgimento de novas indústrias de pequeno e médio porte, e, estando a cidade geograficamente situada em um ponto estratégico, chamou para si um leque enorme de atividades que lhe permitiram ser hoje um grande entreposto comercial, bem como um pólo econômico e cultural de toda uma região. Não fica difícil mostrar que esta cidade teve momentos de apogeu, notadamente marcados pela produção e distribuição de produtos como o algodão, o couro e o sisal. Embora as três atividades hoje não representem mais a força gravitacional da nossa economia, foram de grande importância para o desenvolvimento de Caruaru.*

**Josué Euzébio Ferreira**

*Ocupação humana do agreste pernambucano:  
uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*

**Figura 11.** Caruaru. Campus da Fafica e Rodovia BR-232. 1965.



**Fonte:** Acervo CEPED/FAFICA.

*A maior expansão da cidade, provocada inicialmente pela estrada de ferro e mais tarde pelo desenvolvimento da rede rodoviária, ampliou de muito o âmbito dos seus negócios, quantitativa e qualitativamente, passando a assumir dentro do estado papel de grande relevo e a figurar como a capital regional do Agreste pernambucano.*

### **Maria Francisca Cardoso**

#### *Caruaru: a cidade e sua área de influência*

*Na era das rodovias, que podemos aqui datar de 1920, Caruaru progrediu como nenhuma outra cidade do Agreste pernambucano. Suas ruas cresceram na direção dos quatro ventos e sua fama comercial espalhou-se pelo sertão de Pernambuco, da Paraíba e de Alagoas. Cresceram também a sua indústria e o seu artesanato. Surgiram estabelecimentos de ensino de nível médio e superior (como, por exemplo, as Faculdades de Direito e de Odontologia, fundadas graças ao idealismo e à tenacidade do educador Luiz Pessoa da Silva.*

### **Nelson Barbalho**

#### *Caruaru de Vila a Cidade*

**Figura 12.** Caruaru. Ônibus da Empresa Rodoviária Caruaruense na BR-232. 19??.



**Fonte:** Acervo Anthony Almeida.

*O comércio de Caruaru, na década de 60, era procurado pela maioria da população agrestina, graças às linhas de ônibus que ligavam o município aos demais centros urbanos da região. As rodovias estadual (PE-91) e federais (BR-232 e BR-104, que liga PE a PB) e a Rede Ferroviária do Norte, antiga Great Western, eram os acessos das cidades pernambucanas e paraibanas à Caruaru.*

## **IPHAN**

### **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**

#### **Dossiê Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural**

*Centro urbano de grande projeção, e um dos mais importantes em toda a região nordestina, Caruaru apresenta um desenvolvimento bem acentuado do setor terciário, traço característico, aliás, das cidades que se desenvolveram como centros regionais nessa região, onde a atividade industrial ocupa ainda posição secundária. A esta sua função de centro comercial e de serviços, Caruaru deve sua projeção numa área bem extensa do estado, como, também, a forte atração que exerce nas populações agrestinas e sertanejas.*

### **Maria Francisca Cardoso**

#### **Caruaru: a cidade e sua área de influência**



**Figura 13.** Caruaru. Vista parcial da cidade. 1965.



**Fonte:** Cartão-postal ParanáCart K-1.187.

*Servida pela Rede Ferroviária do Nordeste e pela Rodovia Central de Pernambuco, ambas partindo da capital estadual e seguindo o mesmo trajeto até Arcoverde, Caruaru continua, ou melhor, interioriza a influência de Recife rumo ao Sertão. Ela reforça a atuação da capital, não só através dessas estradas que se prevalecem do vale do Ipojuca, mas ainda através de outras que nelas se entroncam, vindas das mais diversas direções.*

*Através desta função Caruaru passou a servir às regiões circunvizinhas, por meio de uma grande variedade de lojas comerciais – varejistas e atacadistas, de seus diversos estabelecimentos bancários e de seus serviços de saúde, de educação e de toda a espécie de atendimento proporcionado por um centro urbano de certa categoria. Mas, a atividade comercial é, sem dúvida, a que mais repercute não só na sua área de influência direta – o Agreste, como também em outras, onde a sua atuação já se faz mais esporádica ou através de outros centros.*

***Maria Francisca Cardoso***

*Caruaru: a cidade e sua área de influência*

**Figura 14.** Caruaru. Avenida Rio Branco, antiga Rua da Matriz. 1960.



**Fonte:** Cartão-postal: Série Memórias de Caruaru # 16 – Padua Postais.

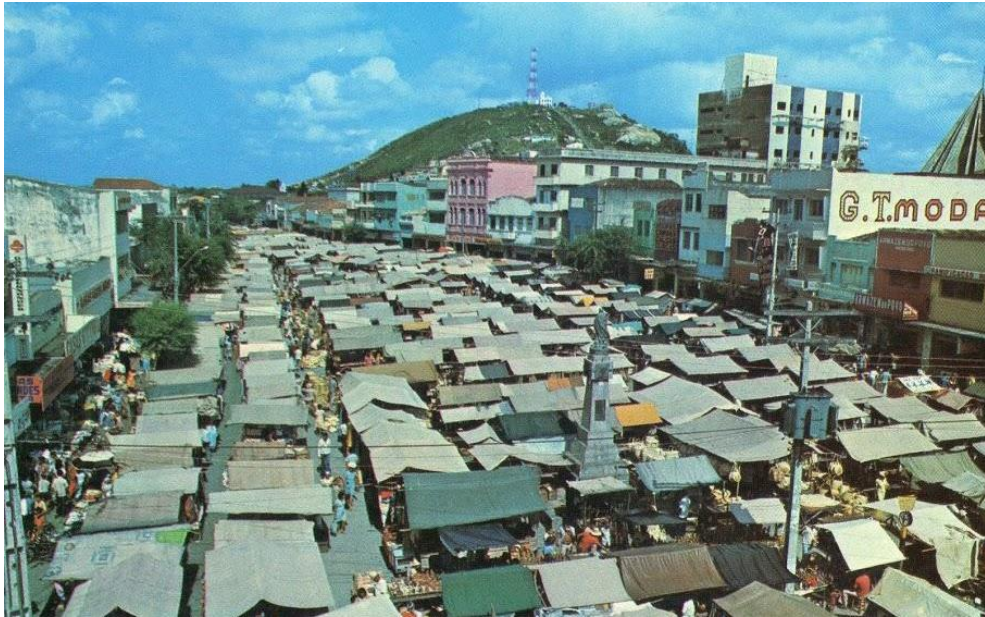
*Esta zona central, até há bem pouco tempo, também possuía função residencial importante, mas como é de prever essa função está se reduzindo. Ruas antes inteiramente residenciais, como por exemplo, a avenida Rio Branco, hoje não mais o são, pois, as casas de família cedem lugar às lojas comerciais. Em algumas artérias a antiga função permanece total ou parcialmente; assim, a avenida João Velho e a rua Treze de Maio refletem a ocupação por uma classe mais abastada, enquanto que as outras ruas deste "centro" aparecem habitadas pela classe média, apresentando também várias lojas.*

*Neste "centro" se encontra a maior concentração do comércio caruaruense nas ruas Sete de Setembro, praça Coronel João Guilherme, Quinze de Novembro, Duque de Caxias, Martins Júnior, rua da Conceição, Tobias Barreto, Guararapes, José de Alencar, praça Juvêncio Mariz. As três primeiras, chamadas pelo povo de "ruas de comércio", apresentam as melhores lojas da cidade, amplas e bem montadas, principalmente aquelas de tecidos da Praça João Guilherme.*

**Maria Francisca Cardoso**

*Caruaru: a cidade e sua área de influência*

**Figura 15.** Caruaru. Feira de Caruaru. 1970.



**Fonte:** Cartão-postal Ambrosiana 2075/P.

*Duas vezes por semana, às quartas e sábados, este centro vê-se tomado de um grande movimento, pois nele se realiza a famosa feira que torna Caruaru conhecida em todo o Brasil. [...] Além dos habitantes da cidade que nela fazem suas provisões, muita gente vinda do "sertão" ou dos brejos vizinhos vende seus produtos e adquire tudo aquilo que necessita, servindo ainda como ponto de encontro para muitos que só se avistam nessa oportunidade. Hoje, já se encontra muitos que vão simplesmente para conhecer a feira. Muitos turistas que chegam ao Recife procuram também conhecer a capital do agreste pernambucano (preferido os dias de feira), graças à facilidade de comunicações entre as duas cidades.*

**Maria Francisca Cardoso**

*Caruaru: a cidade e sua área de influência*

*Em 1976, afirma o pesquisador da Casa da Cultura José Condé, o movimento na Feira começava por volta das seis da manhã, aumentando às dez horas. Os compradores vinham de Garanhuns, Bezerros, Arcoverde, Serra Talhada, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.*

**IPHAN**

**Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**

*Dossiê Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural*



**Figura 16.** Caruaru. Feira de Caruaru e Igreja de Nossa Senhora da Conceição. 1985.



**Fonte:** Cartão-postal Mercator E-2466.

*Em 1982, o prefeito José Queiroz solicitou a dois arquitetos a elaboração de um projeto para a transferência da Feira. Constatava-se que "à medida que a cidade mudava, o centro tomava outra dimensão. As lojas começaram a ficar tão importantes quanto à função da Feira e isso criou um confronto com as funções urbanas". [...] De acordo com o mesmo diagnóstico: "A ampliação da feira torna-se impossível em seu habitat histórico, face a seu atual congestionamento de fluxos de pessoas e de mercadoria".*

*A esta época já era sugerido, como novo local para a Feira, o antigo Campo de Monta (atual Parque 18 de Maio).*

*O deslocamento da Feira também tornaria o trânsito no centro da cidade mais viável.*

*Portanto, com o crescimento da cidade, e para solucionar os conflitos e a saturação existentes, resultantes da necessidade de espaço para a Feira, o Governo Municipal decidiu transferi-la.*

## **IPHAN**

### **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**

#### **Dossiê Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural**

---

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Caruaru teve origem numa propriedade rural margeada pelo Rio Ipojuca e cortada por uma das rotas de gado que interligava Recife ao interior. Aliás, trata-se de uma fazenda que foi ponto de descanso dessas boiadas. Esta escolha locacional, feita pelo proprietário José Rodrigues de Jesus, foi fundamental para a transformação deste lugar rural em um lugar urbano. Ressalte-se, porém, que para ocupação de muitas áreas do interior do estado houve conflitos e etnocídio indígena e muitas fazendas, distantes do rio e do caminho das boiadas, tiveram suas atividades rurais e até mesmo propriedades abandonadas (FERREIRA, 2001).

A formação política deste lugar se deu, inicialmente, através da influência política do proprietário da Fazenda Caruru, descendente da família agraciada com terras da Sesmaria Ararobá, um dos recortes territoriais da Capitania de Pernambuco (FERREIRA, 2001). José Rodrigues de Jesus conseguiu, não apenas, construir uma capela em sua propriedade, fato comum aos influentes proprietários de terras do século XVIII, mas também agiu para que esta fosse incluída na estrutura espacial e eclesiástica da Igreja Católica, demonstrada com a missa rezada para a sua inauguração (CONDÉ, 1960; BARBALHO, 1972). Esta tomada de decisão foi fundamental para o estabelecimento de uma incipiente função religiosa na área.

Além disso, o surgimento e crescimento de uma feira livre, dentro da propriedade de Rodrigues, saliente-se, incorporou neste espaço função comercial oriunda dos interesses políticos do proprietário. A estas funções comercial e religiosa são atribuídas a formação do arruado, conformado sobre o caminho das boiadas, a ampliação do uso residencial do solo, em substituição ao uso rural, e ao uso comercial, de maneira temporária, com a feira livre, e de maneira fixa, com a atividade lojista de pequeno porte. Décadas adiante, em meados do século XIX, a elite local estabelecida teve força política para pleitear a elevação do povoado rural ao posto de vila e posteriormente à condição de cidade, processo que levou à instauração de autoridades políticas legalmente constituídas (BARBALHO, 1980).

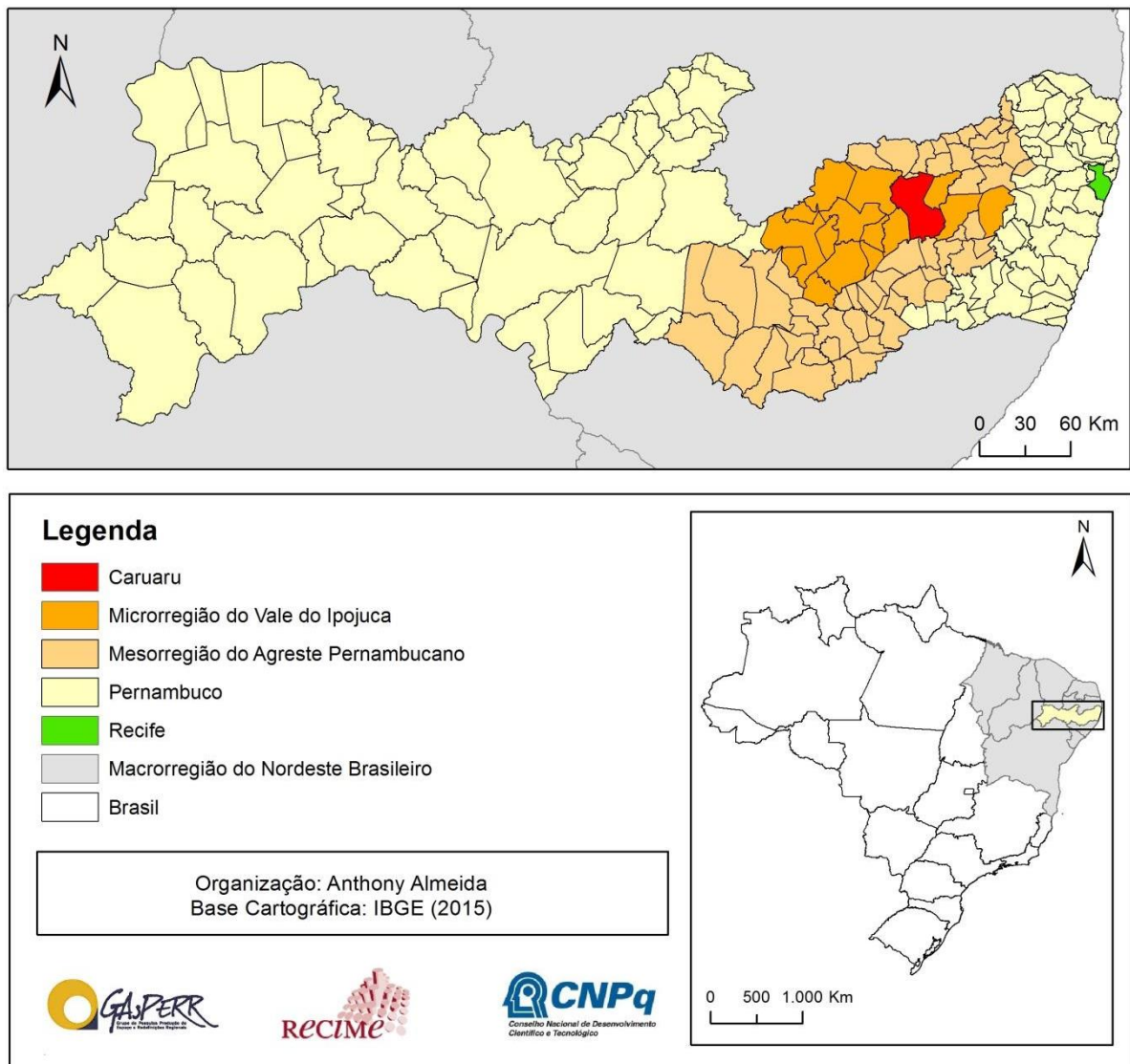
A conformação legal da cidade não atendeu apenas aos interesses políticos da elite local, ela evidenciou o processo de urbanização presente na área, e por meio deste foi engendrada. A estruturação da cidade, então, se deu neste centro comercial e religioso, e se ampliou por meio de mais uso do solo residencial e de atividades econômicas terciárias e secundárias. Tal estruturação da cidade deu-se ao longo dos eixos de penetração em seu território, como o rio, a rota do gado, a ferrovia e a rodovia que interligam Caruaru à capital estadual. Estes eixos, além de parte integrante da estrutura interna da cidade, constituem elos materiais de sua estruturação urbana e de seu papel de polarização regional.



## 2.2. Posição geográfica, tamanho demográfico e papel na rede urbana

Caruaru é um município da Macrorregião do Nordeste Brasileiro localizado na Mesorregião do Agreste Pernambucano e que pertence à Microrregião do Vale do Ipojuca. Posiciona-se 130 km a oeste de Recife, capital do estado de Pernambuco (Mapa 1).

**Mapa 1.** Pernambuco. Posição geográfica do município de Caruaru. 2018.



**Elaboração:** Anthony Almeida.

Demonstrá-lo, nestes termos, auxilia a contextualizá-lo em seus níveis escalares, do ponto de vista político-administrativo (Governo Federal, Estadual e Municipal) e regional (Macro, Meso e Microrregiões), conforme o Estado o organiza, por meio do seu órgão oficial,

o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>28</sup>. Observá-lo por meio da valorização de sua localização relativa, conforme esta posição geográfica, é fundamental para compreender como ele constitui as relações econômicas, sociais, políticas, culturais e ambientais que nele se efetuam, assim como por elas é constituído. Aprofundam-se as articulações entre estas partes, sobretudo a socioeconômica, e a cidade, objeto empírico da pesquisa, ao longo do texto, à medida em que a análise assim demandar.

Segundo o site oficial do IBGE, o município dispõe de um território que é subdividido em distritos, ainda no que tange à sua divisão político-administrativa, e em zonas urbana e rural, de acordo com o uso e ocupação do solo. Tal como foi elaborada esta divisão, cada distrito possui área urbana e área rural. O distrito sede concentra a principal área urbana, definida pela categoria “cidade” e abriga a Prefeitura Municipal.

Os outros distritos são unidades administrativas do município e suas áreas urbanas são nomeadas pela categoria de “vila”. Estas são informações básicas, porém, merecem atenção neste trecho da exposição, pois nem todos os municípios brasileiros mantêm ou mantiveram tal disposição durante seu processo histórico, caso de alguns que integram regiões metropolitanas, por exemplo. Assim, a cidade de Caruaru localiza-se no município de Caruaru. Embora a afirmação aparente redundância, traz significados importantes para sua compreensão e, conseqüentemente, para a análise. Há, então, uma cidade e um espaço rural comandado por esta.

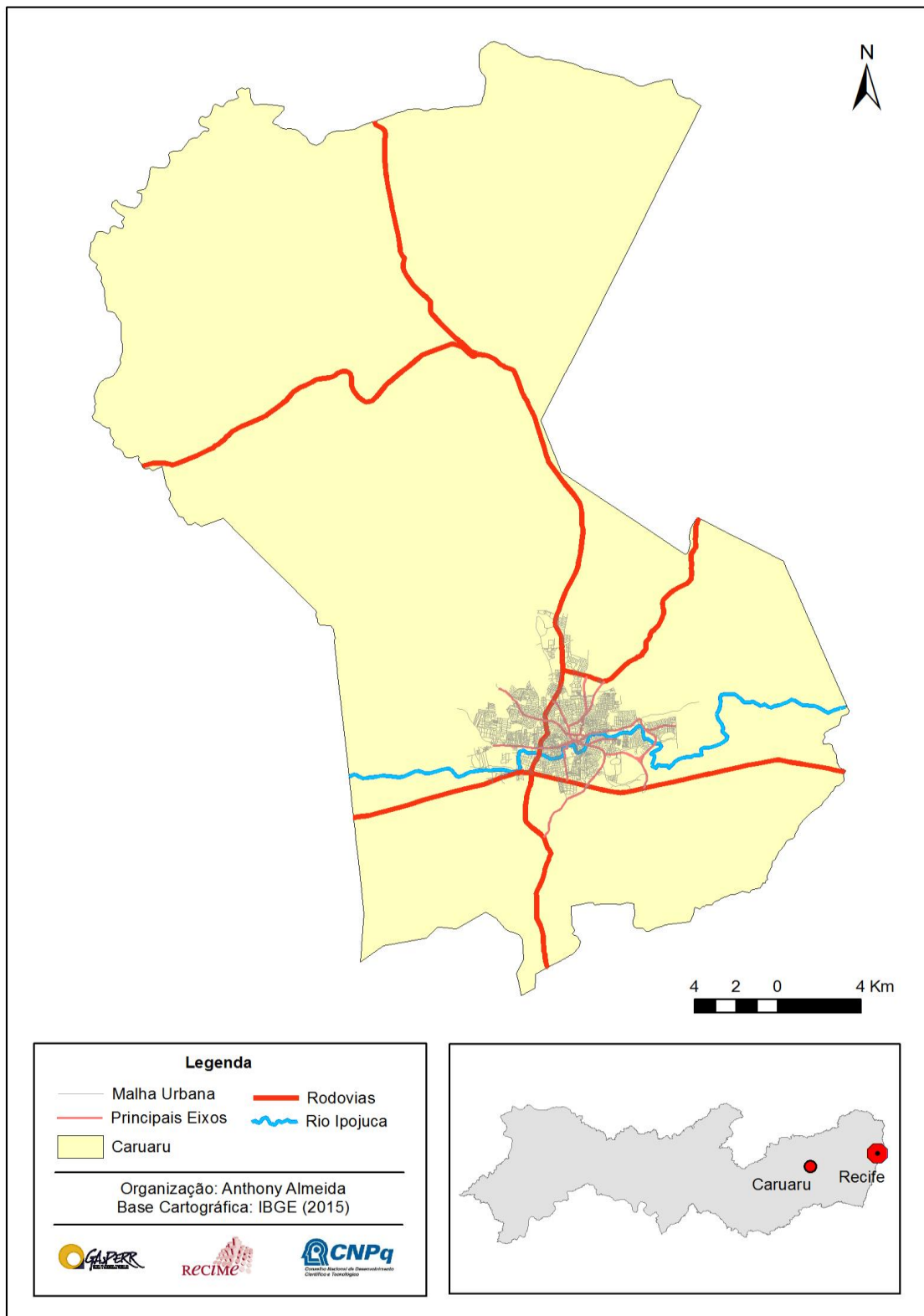
Apresentá-la desta maneira implica pensar nas diferenças e na articulação entre estes recortes espaciais e seus conteúdos. Desta maneira, cabe destacar que a cidade de Caruaru comanda o seu espaço municipal, este subdividido em quatro distritos: Caruaru, Carapotós, Gonçalves Ferreira e Lajedo do Cedro. Conforme visualiza-se no Mapa 2, a cidade localiza-se no sul do município, disposta no território de uma maneira que permite sua expansão em todos os vetores, em que pesem as características do seu sítio.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Para saber mais sobre a divisão político-administrativa e macrorregional oficial do Brasil, consultar: <<http://teen.ibge.gov.br/sobre-o-brasil/divisao-politico-administrativa-e-regional.html>>. Para consultar outras informações sobre o órgão, ver sua página oficial: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

<sup>29</sup> Num texto da seção “Discutindo Conceitos” da Revista Cidades, Roberto Lobato Corrêa expõe que: “A localização absoluta, o sítio, é o chão sobre o qual a cidade se estende, podendo ser natural, via de regra alterado pela ação humana, ou artificialmente produzido. A localização relativa ou posição geográfica refere-se à situação locacional de uma cidade face a aspectos externos a ela, envolvendo o conteúdo natural e social das áreas circunvizinhas.” (CORRÊA, 2004, p. 317 – grifos nossos).

**Mapa 2.** Caruaru. Posição geográfica da cidade. 2018.



**Elaboração:** Anthony Almeida.

O município possui extensão territorial de pouco mais de 920 km<sup>2</sup>, sendo sua densidade demográfica de 342,07 hab/km<sup>2</sup>. A área da cidade, segundo informações do ano 2010, era de aproximadamente 36 km<sup>2</sup>, com densidade demográfica de 7.724 hab/km<sup>2</sup> (IBGE, 2010). Portanto, a maioria da população está domiciliada na cidade, com pouco mais de 10% dispersa pela extensa área rural do município.

No ano de 2016, a população municipal estava estimada em 351.686 habitantes, total significativamente superior à população registrada em 2010, no último censo demográfico (314.912 pessoas), conforme dados do IBGE<sup>30</sup>. Isso equivale a um crescimento populacional de 11,6% num intervalo de seis anos<sup>31</sup>. Veja-se adiante, outros dados populacionais do município (Tabela 1):

**Tabela 1.** Caruaru. Dados populacionais do município. 2010.

População	Quantidade (unidades)
Total	314.912
Urbana Geral	279.589
Urbana da Cidade de Caruaru	278.097
Urbana da Vila de Carapotós	640
Urbana da Vila de Gonçalves Ferreira	702
Urbana da Vila de Lajedo do Cedro	180
Rural Geral	35.523

**Fonte:** Censo demográfico IBGE (2010). **Organização:** Anthony Almeida.

Conforme os dados apresentados, a taxa de urbanização do município<sup>32</sup> é alta, com mais de 88% da população residindo na área urbana. Há, entretanto, mais de 35 mil pessoas

<sup>30</sup> As informações sobre a população, conforme o censo de 2010 e a estimativa de 2016, estão disponíveis em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pe/caruaru/panorama>>. Acesso em 22 jun. 2017.

<sup>31</sup> Para o ano de 2017, a estimativa populacional elaborada pelo IBGE apresentou um número de 356.128 pessoas, um acréscimo de 4.442 habitantes comparados aos dados de 2016. Permanece, então, o padrão de aumento populacional no município no decorrer dos anos. Foram mantidos os dados de 2016 no corpo do texto, pois os trabalhos de campo foram efetuados em 2016.

<sup>32</sup> A taxa de urbanização de um município é calculada pelo IBGE através da diferença entre a população urbana geral e a população total. Este termo, entretanto, é passível de questionamento conceitual sobre o que realmente é e o que não é urbano dentro desse número. Considerou-se, porém, que este é um primeiro indicador importante e que nos auxilia na caracterização de Caruaru, pois mesmo que haja uma diferença no número do que realmente seja urbano, a quantidade de população efetivamente urbana permanecerá significativamente maior do que a população rural.

vivendo no campo. A cidade, desta forma, comanda, também, um espaço municipal que atende demandas econômicas e sociais de toda esta população.

Tal dinâmica de aumento populacional acompanhou, de maneira constante, a evolução histórica do município (Tabela 2). E este crescimento proporcionou um tamanho demográfico e funcional suficiente para oferecer um conjunto de bens e serviços à cidade, ao município e ao espaço regional a ele relacionado, assim como também foi proporcionado por este processo.

**Tabela 2.** Caruaru. Evolução demográfica do município. 1920-2010.

Município	1920	1940	1950	1960	1970	1980	1991	2000	2010
Caruaru	61.336	73.455	102.877	105.135	142.653	172.532	213.697	253.634	314.912

**Fonte:** IBGE, Censos demográficos de 1920, 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.

**Organização:** Anthony Almeida.

Desde a origem, o assentamento humano que se tornou o atual município de Caruaru, principalmente seu centro urbano, atraiu e concentrou população e atividades econômicas ligadas ao consumo e à comercialização de bens e serviços (FERREIRA, 2001). Nos anos 1950, Caruaru superou os 100.000 habitantes e, em 1957, ano do centenário da elevação à categoria de cidade e sede de município, apresentava a seguinte conjuntura:

Leio a monografia publicada em 1957, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: 'Caruaru está em segundo lugar na relação dos municípios mais populosos do Estado de Pernambuco: 103.787 habitantes. O comércio na sede municipal é o segundo do estado, em movimento, com cerca de 300 estabelecimentos de comércio varejista e 34 de comércio atacadista. Aspectos urbanos: ligações elétricas, aparelhos telefônicos, hotéis, pensões, cinemas, ambulatórios, hospital. Aspectos culturais: 343 unidades escolares de ensino primário geral, comercial, normal, artístico, superior – tipografias, livrarias, bibliotecas, clubes, jornais, rádios emissoras, museu.' (CONDÉ, 1960, p.5).

Esta dinâmica de mútuo crescimento demográfico e do setor terciário tem sido de grande relevância não apenas para a própria cidade, como também para áreas vizinhas, a saber, as hoje compreendidas pela Microrregião do Vale do Ipojuca e Mesorregião do Agreste Pernambucano. Seguem mais alguns dados demográficos:

**Quadro 4.** Caruaru. Comparação populacional por níveis escalares. 2010 e 2017.

Ranking	Municípios	População	
		2010	2017
	MICRORREGIÃO DO VALE DO IPOJUCA		
1	<b>CARUARU</b>	314.912	356.128
2	Gravatá	76.458	83.241
3	Belo Jardim	72.432	75.986
4	Pesqueira	62.931	66.881
5	Bezerros	58.668	60.549
	MESORREGIÃO DO AGRESTE PERNAMBUCANO		
1	<b>CARUARU</b>	314.912	356.128
2	Garanhuns	129.408	138.642
3	Santa Cruz do Capibaribe	87.582	105.761
4	Gravatá	76.458	83.241
5	Belo Jardim	72.432	75.986
	ESTADO DE PERNAMBUCO		
1	Recife	1.537.704	1.633.697
2	Jaboatão dos Guararapes	644.620	695.956
3	Olinda	377.779	390.771
4	<b>CARUARU</b>	314.912	356.128
5	Paulista*	300.466	328.353
	MACRORREGIÃO DO NORDESTE BRASILEIRO**		
1	Feira de Santana/BA	556.642	627.477
2	Campina Grande/PB	385.213	410.332
3	<b>CARUARU/PE</b>	314.912	356.128
4	Vitória da Conquista/BA	306.866	348.718
5	Petrolina/PE*	293.962	343.219

\* Para 2010, o município de Paulista apresentava maior população do que o município de Petrolina. Entretanto, as estimativas de 2017 mostram que Petrolina ultrapassou Paulista, e figura, atualmente, como o quinto no ranking estadual.

\*\* Desconsiderando-se as capitais estaduais e os municípios que compõem regiões metropolitanas das capitais estaduais. Se considerássemos todos os municípios da Macrorregião do Nordeste Brasileiro, Caruaru estaria em 15º lugar no ranking, para o ano de 2017.

**Fonte:** Censo demográfico IBGE (2010) e estimativas demográficas IBGE (2017).

**Organização:** Anthony Almeida.

Ao se combinar dados populacionais e aspectos regionais, sobretudo nos níveis escalares mais próximos à cidade, observa-se que Caruaru detém destacada concentração de habitantes em relação a outros municípios. Nas Microrregião do Vale do Ipojuca e Mesorregião do Agreste Pernambucano, é o mais populoso, com mais de 200 mil habitantes de diferença em relação aos municípios de Gravatá e Garanhuns, posicionados como os de maior população, após Caruaru, para cada recorte regional, respectivamente. Este cenário indica que Caruaru apresenta-se como a principal cidade no cenário mesorregional.

Ampliando-se a extensão territorial da escala de observação, considerando-se o estado de Pernambuco, é o município com a quarta maior população do estado. Recife concentra o maior número de habitantes e é, também, a principal cidade da Região Metropolitana do Recife (RMR), composta por 13 municípios, incluindo, entre outros, Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Paulista, apresentados no quadro anterior. Caruaru é, portanto, o município de maior porte populacional no interior do estado e fora da RMR.

No cenário macrorregional, para o nordeste brasileiro, Caruaru também apresenta um número de habitantes bastante significativo em comparação com outros municípios. É o 15º município mais populoso da região, considerando-se as capitais estaduais e suas regiões metropolitanas, e o terceiro, desconsiderando-as. Esta segunda disposição faz-se relevante para entender a importância desses municípios no contexto da urbanização do interior nordestino, visto que, assim como no cenário nacional, há uma grande concentração de habitantes na faixa litorânea da macrorregião<sup>33</sup>.

Os dados do quadro 4 correspondem aos municípios e não às cidades. Mas, lembremos que, para o ano de 2010, 88% da população caruaruense vivia na cidade. A partir destes aspectos populacionais e locacionais – aliados aos relatos históricos – é possível destacar a centralidade regional de Caruaru, mesmo que tais características ainda não sejam suficientes para descrevê-la como capital regional ou conceituá-la enquanto cidade média na rede urbana. Para aprofundar a compreensão da importância regional e interurbana da cidade de Caruaru, é preciso pensar no seu papel funcional e econômico através de suas relações com a região e as cidades de sua área de influência.

No contexto do sistema urbano brasileiro, o estudo *Regiões de Influência das Cidades 2007* (IBGE, 2008) mostrou que Caruaru envolvia uma área composta de 26 municípios, sendo

---

<sup>33</sup> Teresina/PI é a única capital estadual da Macrorregião do Nordeste brasileiro que não está na faixa litorânea.

classificada como “Capital Regional C”. As “Capitais Regionais”, em âmbito nacional, compreendem o primeiro nível hierárquico imediatamente inferior ao das metrópoles, divididas em três subníveis: grande metrópole nacional, metrópoles nacionais e metrópoles (regionais). As capitais regionais também estão dispostas em três subníveis: A, B e C e possuem “área de influência de âmbito regional, sendo referidas como destino, para um conjunto de atividades, por grande número de municípios” (IBGE, 2008, p. 11), e relacionam-se, ainda, com o estrato superior da rede urbana, as metrópoles. As “Capitais Regionais C” são centros urbanos que têm em média 250 mil habitantes e com 162 relacionamentos indicados na pesquisa, caso de Caruaru.

No estudo do IBGE que complementou e atualizou o REGIC, intitulado *Divisão Urbano Regional* (IBGE, 2013)<sup>34</sup>, Caruaru compõe uma “região intermediária de articulação urbana”, envolvendo, desta vez, 29 municípios, três a mais do que nos dados anteriores. Esta classificação está dividida em três níveis escalares hierárquicos: 1) regiões ampliadas de articulação urbana; 2) regiões intermediárias de articulação urbana e 3) regiões imediatas de articulação urbana.

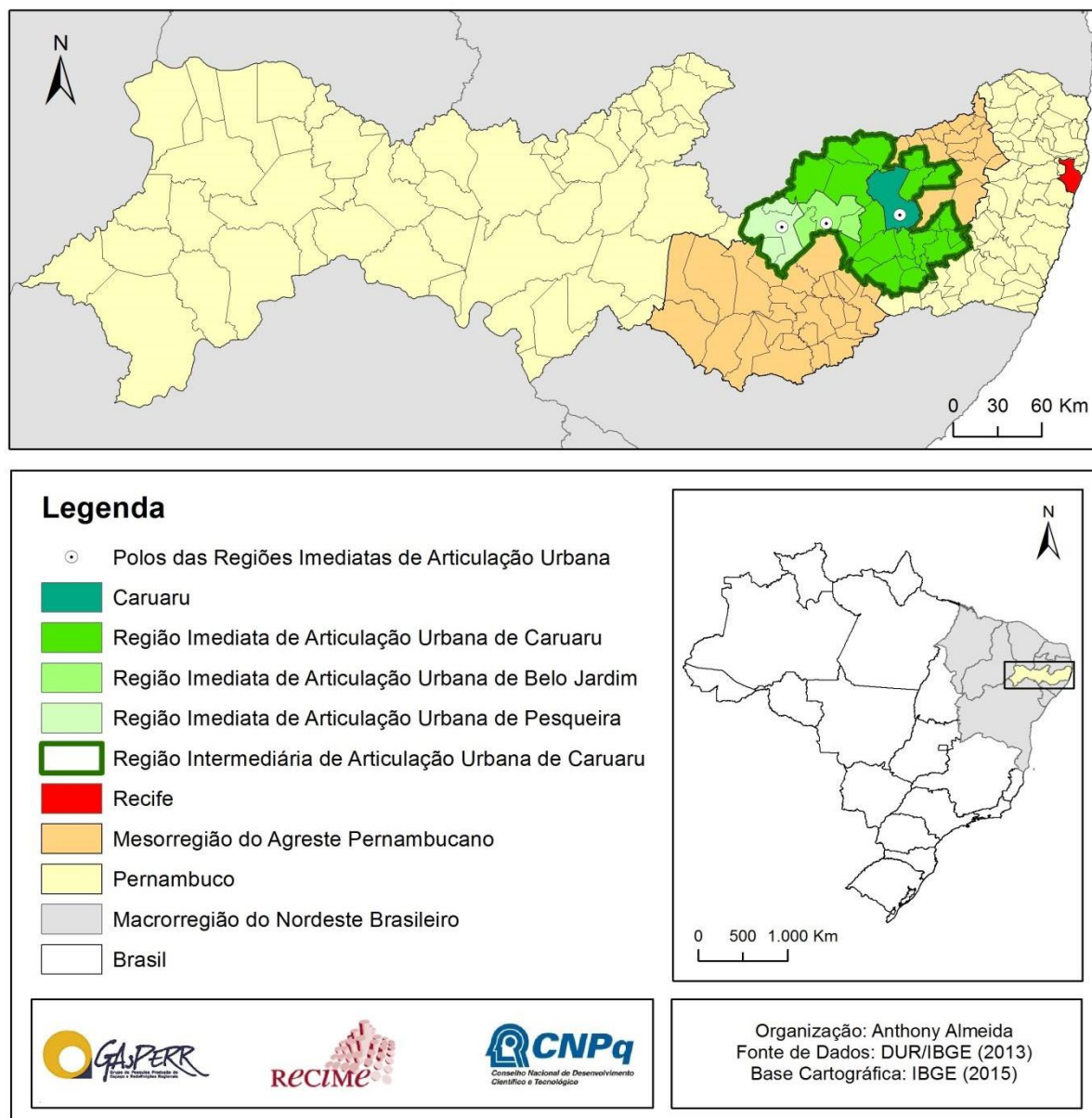
O nível da tipologia em que Caruaru se encontra distingue-se por possuir centros urbanos nos níveis de Capital Regional (A, B e C) e de Centro Sub-Regional A. Compõem regiões com centralidades medianas no conjunto da classificação e com população e área de tamanhos que variam de acordo com a localização, apresentando capacidade de polarizar muitos municípios no atendimento a bens e serviços de alta complexidade. Além disso, concentram atividades de gestão pública e privada e articulam, na escala regional, órgãos e empresas privadas (IBGE, 2013). Caruaru faz limite com 10 municípios. Além deles, mais 19 compõem sua área de influência. Conforme as classificações do REGIC/DUR, a “Capital Regional C” comanda 2 “Centros de Zona A”, Belo Jardim e Pesqueira, e mais 26 “Centros Locais”, Agrestina, Alagoinha, Altinho, Barra de Guabiraba, Belém de Maria, Bonito, Brejo da Madre de Deus, Cachoeirinha, Camocim de São Félix, Cumaru, Cupira, Frei Miguelinho, Ibirajuba, Jataúba, Lagoa dos Gatos, Panelas, Poção, Riacho das Almas, Sairé, Sanharó, Santa Cruz do Capibaribe, São Caetano, São Joaquim do Monte, Tacaimbó, Taquaritinga do Norte e Toritama, todos no estado de Pernambuco (Mapa 3).

---

<sup>34</sup> “Produto final do Projeto Regiões de Influência das Cidades (REGIC), publicado pelo IBGE em 2008, a *Divisão Urbano-Regional* (DUR) constitui uma valiosa contribuição desta Instituição à análise da dinâmica territorial brasileira” (IBGE, 2013, p. 2).



**Mapa 3.** Pernambuco. Regiões de articulação urbana de Caruaru. 2013.



**Elaboração:** Anthony Almeida

Então, segundo o último censo (IBGE, 2010), Caruaru expressa centralidade para uma população de 1.051.468 habitantes, equivalente a 11,95% da população do estado de Pernambuco, de 8.796.448 habitantes.<sup>35</sup> Deste número, 818.360 são residentes urbanos, o que equivale a 77,83% da população da área. Logo, mais de  $\frac{3}{4}$  da população da área intermediária de influência de Caruaru é considerada urbana.

<sup>35</sup> Conforme as estimativas de 2017, a população da área é de 1.149.647 habitantes. A população total do estado de Pernambuco é estimada em 9.473.266 pessoas. Assim, a área intermediária de influência de Caruaru possui 12,13% da população do estado. As estimativas, entretanto, não detalham os valores por população urbana e rural. Informações disponíveis em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/panorama>>. Acesso em 17 nov. 2017.

Belo Jardim, com 72.432 habitantes, polariza seus vizinhos Tacaimbó e Sanharó. Pesqueira, com 62.931 residentes, polariza, seus também vizinhos, Alagoinhas e Poção (IBGE, 2010). Estes três últimos municípios foram incluídos na área de influência caruaruense no estudo complementar de 2013.

Então, conforme dados do IBGE (REGIC/DUR), Caruaru comanda e integra uma área que extrapola sua Microrregião do Vale do Ipojuca, e articula municípios das Microrregiões do Alto Capibaribe, Médio Capibaribe, Brejo Pernambucano e Mata Meridional Pernambucana, esta última fora, também, da Mesorregião do Agreste Pernambucano. Patamar que responde ao segundo nível hierárquico da rede urbana pernambucana.

Esta rede é caracterizada por sua origem colonial dendrítica, polarizada por um centro urbano, Olinda, sede administrativa da antiga Capitania de Pernambuco, e por seu porto, Recife, que posteriormente assume maior importância política e econômica e torna-se capital estadual.<sup>36</sup> Além deste centro, atual metrópole que comanda a rede, ela compunha-se por relativo número de pequenos centros, desenvolvendo-se e fortalecendo-se ao longo de alguns séculos por meio de ações de diversos agentes sociais.

Verifica-se, no estado, desde a ocupação do território pelos portugueses, a existência de uma divisão territorial do trabalho específica. No litoral e zona da mata, inicialmente, houve, em termos gerais, a extração do pau-brasil e, posteriormente, o cultivo da cana-de-açúcar no sistema *plantation*, voltados, ambos, para exportação.

O interior, também com atividades econômicas majoritariamente rurais, foi ocupado com agricultura de subsistência e pecuária, entrando em contato com o litoral em pequena frequência por intermédio de vaqueiros e condutores de animais que enviavam as boiadas à Olinda e Recife, numa viagem que durava meses e que exigia que o gado permanecesse em pousio para o descanso, evitando-se que perdessem peso (ANDRADE, 1976; 2007).

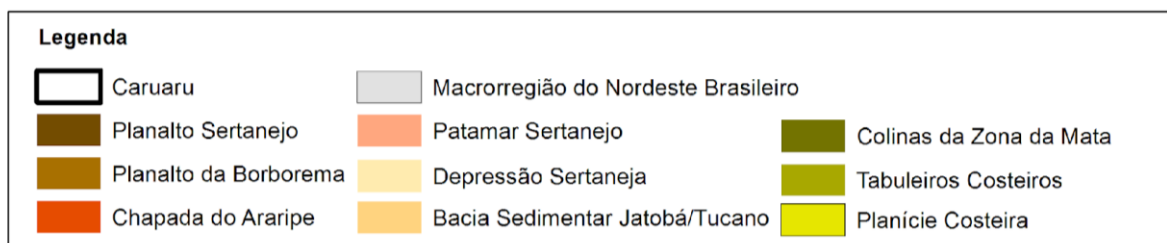
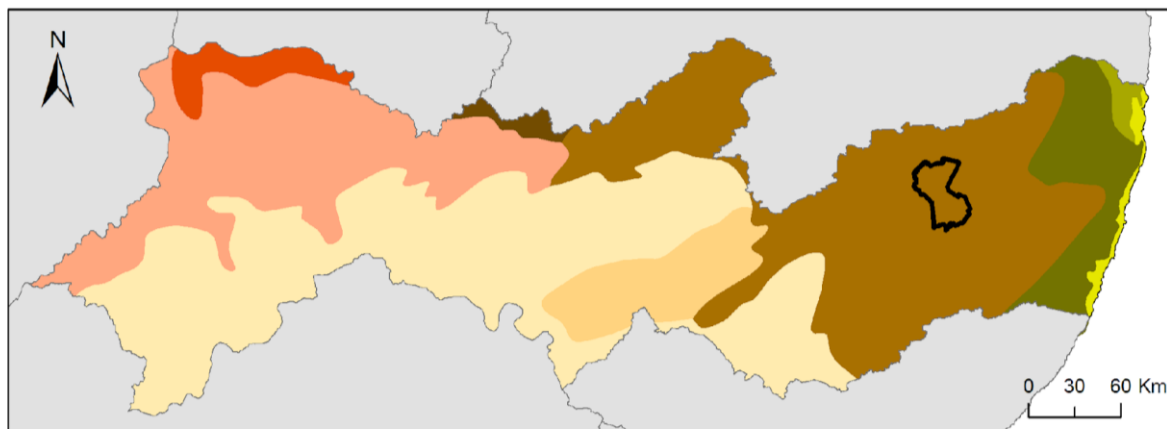
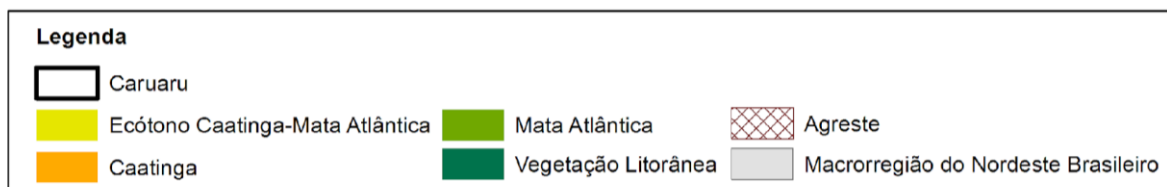
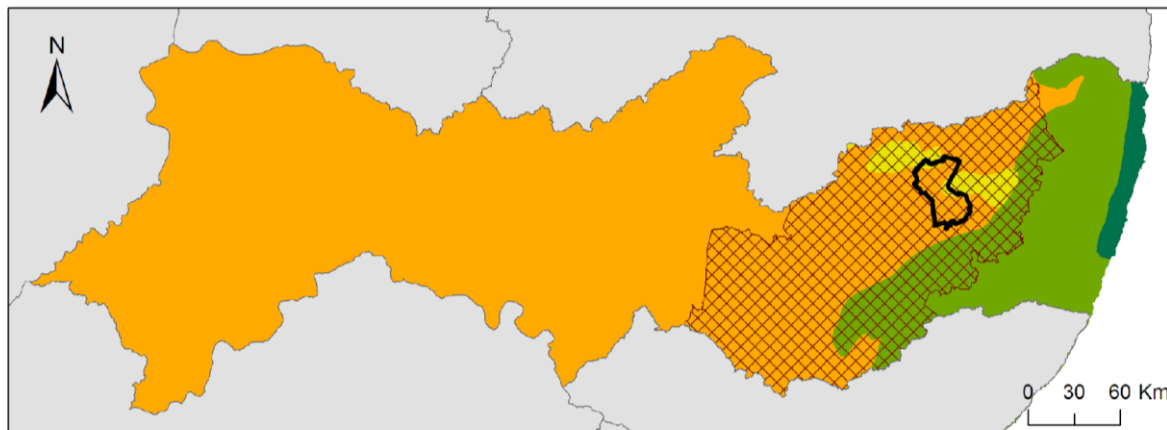
Nesse contexto, é importante atentar como foram fundamentais para entender o papel que Caruaru vem exercendo no estado e na sua área de influência, a articulação entre aspectos do meio físico (mapa 4) e das atividades econômicas rurais (mapa 5). Assim, é necessário observar como os processos perpassam o período colonial, desde o início do século XVI, até finais do século XIX e primeiras décadas do século XX, quando as atividades econômicas urbanas ganham maior ênfase e ocorre a transição de uma economia baseada

---

<sup>36</sup> Para entender melhor sobre a história das capitais pernambucanas, veja: MAIOR & SILVA (1993).

em atividades primárias exportadoras para uma economia baseada na industrialização, com grande ênfase no Sudeste, que alteram a divisão territorial do trabalho em escala nacional.

**Mapa 4.** Pernambuco. Biomas e relevo. 2015.



			Organização: Anthony Almeida Fonte de Dados: Ministério do Meio Ambiente Base Cartográfica: IBGE (2015)
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Elaboração:** Anthony Almeida.

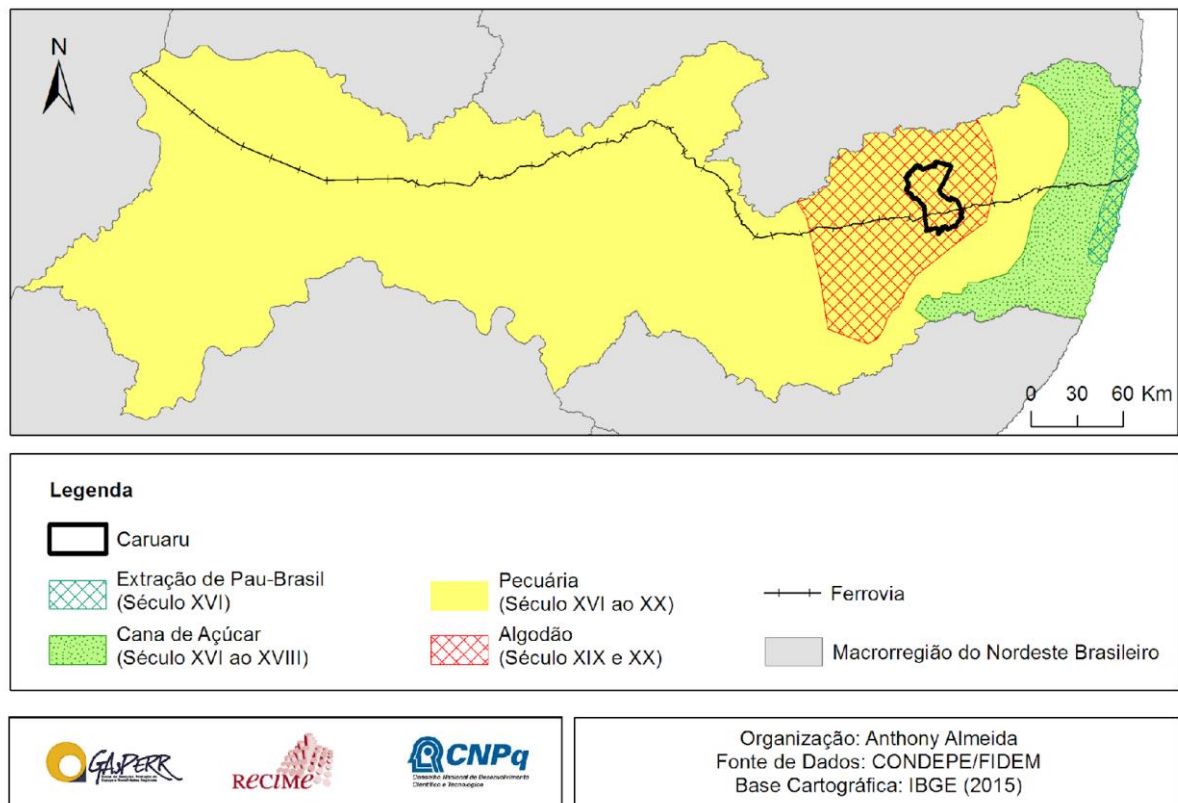
Conforme visualiza-se, Caruaru é produzida e cresce no Agreste, área de transição entre o Sertão, de bioma Caatinga, e a Zona da Mata, de bioma Mata Atlântica. Na área do

município predomina a Caatinga hipoxerófila, que se desenvolve sob um regime de chuvas maior do que o do Sertão, de Caatinga hiperxerófila (ANDRADE, 2003).

Além disso, a cidade de Caruaru encontra-se numa faixa do Agreste em que predomina uma altitude de 545 m acima do nível do mar, no Planalto da Borborema. Esta área apresenta diferentes características geológicas e geomorfológicas em comparação à faixa da Zona da Mata, a saber as Colinas da Zona da Mata e os Tabuleiros Costeiros, e em comparação ao Sertão, que compreende um trecho do Planalto da Borborema, mas está predominantemente na Depressão e Patamar Sertanejos.

Tais aspectos ajudam-nos a inferir, ao menos do ponto de vista das características do meio físico, as estratégias dos agentes colonizadores para a ocupação do território. Assim, determinadas áreas são escolhidas para o desenvolvimento de determinadas atividades econômicas rurais, como veremos no mapa adiante.

**Mapa 5.** Pernambuco. Principais atividades econômicas rurais. Séculos XVI – XX.



**Elaboração:** Anthony Almeida.

Entre as atividades econômicas predominantes na colonização estadual, nota-se que Caruaru, mesmo apenas a 130 km de Olinda-Recife, não reproduz o padrão ocupacional da

cultura canavieira, imediatamente subordinada à sede da capitania, que escoava a produção. Localizado em outro bioma, com outras características geológicas, pedológicas e geomorfológicas, condições climáticas e regime pluvial, Caruaru, no Agreste, desenvolve-se por outro padrão ocupacional e é colonizado com fazendas para repouso de gado e para a policultura, enquanto no Sertão emprega-se, sobretudo, pecuária extensiva (MELO, 1980).

Deste modo, em um sistema ocupacional voltado para o exterior, surgiram poucas áreas polarizadoras que se configuraram como centros regionais na economia baseada na policultura e, no contexto dos aglomerados populacionais que se tornaram cidades, na atividade comercial, sobretudo através de mercados periódicos. Mercados e feiras, estes, responsáveis pelo escoamento da produção policultora.

Tal padrão espacial, de interação principiante e centralizada, compõe um esquema de drenagem de recursos em geral que privilegia a cidade primaz (Olinda-Recife) em detrimento da sua área de influência. De acordo com Corrêa (2001), na rede dendrítica observa-se que, à medida que se distancia da cidade primaz, os centros urbanos diminuem de tamanho populacional, no valor de vendas e em termos de expressão política.

Caruaru é constituída neste contexto, o que possibilitou o surgimento de uma elite local que se desenvolveu realizando a conexão entre a “Sociedade Açucareira” e a “Sociedade do Couro e do Gibão<sup>37</sup>”, muito mais incorporada por esta segunda do que pela primeira, do ponto de vista da divisão territorial do trabalho. Ambas, entretanto, subordinadas e ocupadas para atender as demandas da capital que, por sua vez, atendia às demandas da Coroa Portuguesa (MELO, 1980). Desta maneira, Caruaru, aos poucos, foi exercendo papel central na intermediação de produtos entre o Sertão e o Litoral, produzindo e comercializando alimentos da região.

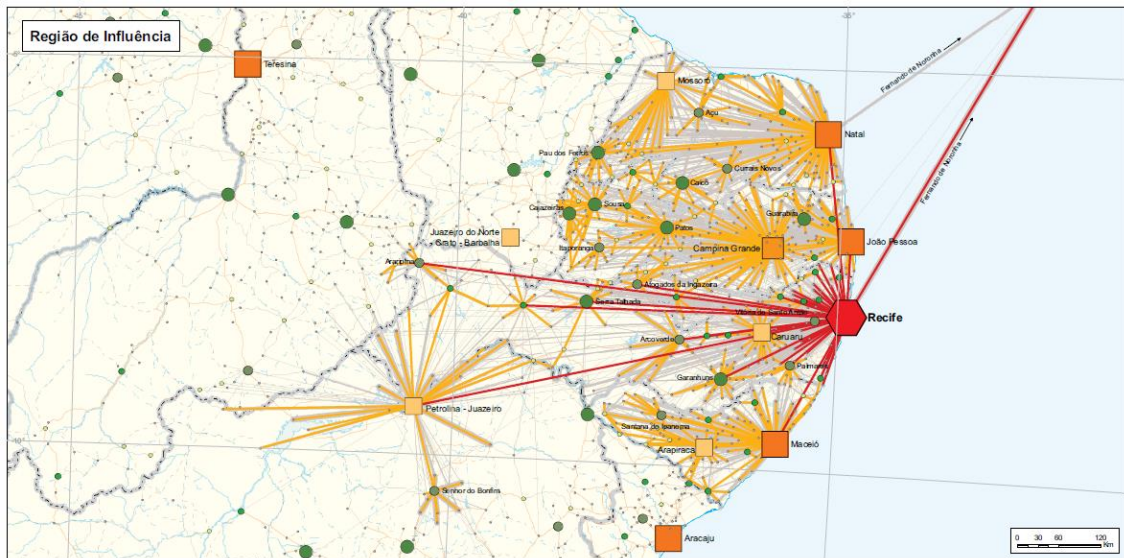
Ademais, ao longo do século XIX e primeiros anos do século XX, Caruaru, que exercia significativa concentração da oferta de bens e serviços para áreas próximas, também se tornou centro de drenagem e consumo da renda fundiária proveniente da cotonicultura. Neste período, o cultivo do algodão para exportação, em demanda da indústria têxtil inglesa, dinamizava a economia agrestina e transformava profundamente a cidade, contribuindo com a instalação das primeiras indústrias caruaruenses (ANDRADE, 2007).

---

<sup>37</sup>O gibão é uma vestimenta rústica feita de couro utilizada pelos vaqueiros (que pastoreiam gado).

Atualmente, a rede urbana pernambucana apresenta seu principal centro em Recife, caracterizada como metrópole pelo estudo *Regiões de Influência das Cidades* (IBGE, 2008), que comanda uma das 14 regiões ampliadas de articulação urbana do país, conforme o estudo *Divisão Urbano Regional* (IBGE, 2013) (Mapa. 6).

**Mapa 6.** Nordeste. Região de Influência de Recife. 2007.



Fonte: IBGE (2008)

A rede urbana comandada por Recife é enquadrada como a quarta maior em população do país, com 10,3% de sua população. Deste total, 19,5% agrupam-se em Recife. Envolve os estados do Pernambuco, Alagoas e Paraíba, além do Rio Grande do Norte (dividido com Fortaleza). Devido à divisão da área de Petrolina-Juazeiro com Salvador, a rede de Recife avança também pelo interior da Bahia. A rede é composta pelas "Capitais Regionais A": João Pessoa, Maceió e Natal; a "Capital Regional B": Campina Grande; as "Capitais Regionais C": Arapiraca, **Caruaru**, Mossoró e Petrolina-Juazeiro; e outros "Centros Sub-regionais A", "Centros Sub-regionais B" e suas áreas de influência (IBGE, 2008).

Apresentados estes aspectos, há um conjunto de elementos históricos, físicos, demográficos, locais e econômicos que aprofundam a compreensão da importância regional e interurbana da cidade de Caruaru. São aspectos que demonstram que o posicionamento da cidade na rede urbana, considerando-se o papel de intermediação que desempenha, é o de uma cidade média (SPOSITO, 2004).

Ressalte-se que tal termo e a preocupação com o estudo das cidades médias tem início na Europa, especificamente na França, a partir dos anos 1950. No Brasil, o marco inicial de estudos sobre o tema foi a tese de Amorim Filho (1973), que além do papel de intermediação dentro das redes urbanas, considera a posição geográfica da aglomeração e o seu tamanho demográfico como elementos importantes (AMORIM FILHO, 2007).

Desta maneira, seria um anacronismo conceitual falar que Caruaru é uma cidade média desde antes de 1950, por exemplo. Isto, porém, não interfere no papel que a cidade exerceu na região e na rede urbana muito antes deste marco temporal hipotético e que, ainda hoje, exerce. Assim, termos como lugar central, cidade regional, cidade intermediária ou capital regional, dependendo de qual percurso teórico-conceitual fosse trilhado, poderiam ser aplicados, desde que fossem explicitados seus conteúdos.

Fato é que, nos anos 1950, segundo Cardoso (1965), Caruaru já era um centro urbano de grande projeção, com função de centro comercial e de serviços. A esta sua função, "Caruaru deve sua projeção numa área bem extensa do estado, como, também, a forte atração que exerce nas populações agrestinas e sertanejas" (CARDOSO, 1965, p. 588).

Sposito (2007a, p. 234) argumenta que "papéis regionais sempre estiveram associados às cidades médias, às vezes denominadas cidades regionais". A autora prossegue discorrendo sobre tais papéis, em que a cidade média "associava-se à área ou à região que comandava, o que pressupunha relações diretas com um número de cidades pequenas e o desempenho de funções de intermediação destas com a cidade maior de que eram todas tributárias, tanto a cidade média como as pequenas" (SPOSITO, 2007, p. 234).

Para Corrêa (2007), é importante, na construção de um objeto de estudo qualificado como cidade média, que, além da noção de intermediação, não se considere apenas o tamanho demográfico, a função urbana ou a organização do espaço urbano dessa cidade, mas uma combinação particular desses três pontos. O critério demográfico, entretanto, tem causado problemas quanto ao uso de termos como cidade média e/ou de porte médio.

Há uma preocupação em discorrer sobre as cidades médias como algo além de uma cidade com um determinado número de habitantes, relativamente menor do que o das metrópoles, e com um quantitativo maior do que a população de cidades pequenas. Esta noção classifica o que é uma cidade de porte médio.

Isto ocorre, pois, a expressão consagrada na década de 1970, não se difundiu apenas com o referido estudo de Amorim Filho (1973). Outros trabalhos produzidos neste período,



principalmente alguns estudos governamentais realizados para a construção de políticas públicas de planejamento urbano e regional, classificaram as cidades de acordo com portes populacionais, utilizando amplamente o termo cidade média (PONTES, 2001). Diante da consagração desta expressão, Sposito (2001) considera que seja necessário dar continuidade ao uso da terminologia para facilitar o diálogo. Mas, se faz necessário que a cidade média seja tratada não apenas como uma classificação e sim como um conceito.

Desta forma, o critério demográfico é capaz apenas de identificar o grupo ou faixa que pode conter as cidades médias (AMORIM FILHO & SERRA, 2001). Ao realizar um levantamento sobre as diversas classificações por padrão demográfico, Sposito (2001) propõe que para urbanização brasileira atual, esta faixa que pode conter as cidades médias possui entre 100 mil e 500 mil habitantes, ainda que não se possa encontrar um consenso em torno dessas referências demográficas. Assim, Sposito (2004, p.331), conclui que “o conceito de ‘cidades médias’ é adequado, apenas, para as cidades de porte médio que desempenham papéis intermediários e/ou regionais no conjunto da rede urbana”.

Em busca de uma delimitação, Castello Branco (2006) afirma que a definição de uma cidade média não está vinculada apenas à sua classificação por porte populacional, mas também por características funcionais ou ainda, pelo papel que desempenha na rede urbana regional, como elo entre centros locais e centros globais. Sanfeliu & Llopp (2004), por sua vez, acrescentam que a cidade média realiza a mediação entre extremos, ou seja, entre o pequeno e o grande, entre o próximo e o distante.

Para tal, a cidade desenvolve funções de intermediação entre espaços, perpassando escalas muito diversas. Assim, ela é um nó da rede em que convergem e se distribuem fluxos muito diversos (de informação, ideias, bens, serviços), logo, um espaço de transição entre os territórios de caráter concreto, isto é, posicionados na escala local e regional, e os territórios de caráter etéreo e fugaz, como o global (SANFELIU & LLOPP, 2004).

Construindo o conceito de cidade média, Corrêa (2007) elabora um quadro teórico no qual três elementos são essenciais: a presença de elite empreendedora, a localização relativa e as interações espaciais. Para o primeiro elemento, considera-se que a elite empreendedora detenha autonomia econômica e política e represente interesses locais e regionais. O segundo elemento, compreende a cidade média como lugar central na hierarquia regional, isto permite que sua localização relativa seja foco de vias de circulação e nós de tráfegos. No



terceiro elemento, entende-se que as interações espaciais das cidades médias sejam intensas, complexas, multidirecionais e apresentem multiescalaridade.

Ao adotar uma tipologia preliminar para as cidades médias, Corrêa (2007) ressalta o papel das elites empreendedoras locais para construção de uma localidade central. São elas, uma elite comercial, que condiciona um lugar central; elite fundiária, que condiciona um centro de drenagem e consumo da renda fundiária e elite empreendedora especializada, que condiciona um centro de atividades especializadas. A urbanização em Caruaru é fortemente caracterizada pela presença do primeiro exemplo, sendo assim, um

Lugar central, caracterizado por poderosa concentração da oferta dos bens e serviços para uma hinterlândia regional. Neste caso, trata-se do que se convencionou denominar capital regional, foco do comércio varejista e de serviços diversificados, dotado de amplo alcance espacial máximo (range). Na hierarquia urbana situa-se entre metrópole regional, a quem está subordinada, pois a ela recorre para procurar bens e serviços superiores, ou dela advêm os capitais que controlam algumas de suas atividades terciárias, e numerosos centros menores, a quem subordina por meio de suas funções centrais. Possui uma elite comercial mercantil (CORRÊA, 2007, p. 31).

Foi por meio da origem e da evolução histórica do desenvolvimento dessas funções centrais que Caruaru passou à condição do que se vem chamando de cidade média. Entre estas funções, destacam-se a concentração e distribuição de bens e serviços, com ênfase na função religiosa do assentamento, principalmente no período colonial, e a acentuada notoriedade da feira livre e do comércio varejista, até os dias atuais.

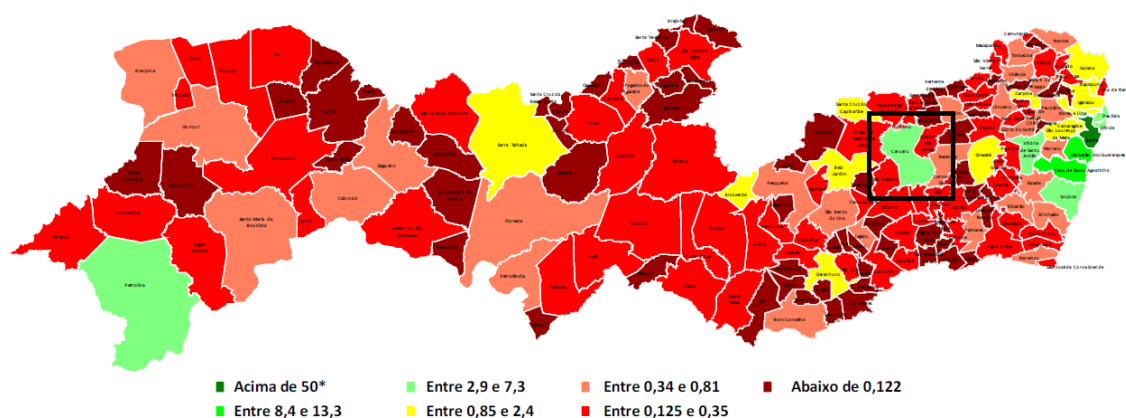
Caruaru, atualmente, desempenha as principais características de uma cidade média, conforme apontam Amorim Filho & Serra (2001), com interações constantes e duradouras tanto com seu espaço regional subordinado, quanto com Recife, sua principal aglomeração urbana de hierarquia superior. Dentro de sua região, desempenha o papel de centro de crescimento econômico regional e engendra economias urbanas necessárias ao desempenho eficiente de atividades produtivas.

Além disso, dispõe de capacidade de receber e fixar migrantes de cidades menores e/ou da zona rural, por meio do oferecimento de oportunidades de trabalho, funcionando como ponto de interrupção do movimento migratório na direção das grandes cidades, seja Recife ou metrópoles do Sudeste. E, ainda, detém considerada diferenciação no espaço urbano, com um centro funcional bem individualizado e uma periferia dinâmica.

### 2.3. Aspectos socioeconômicos e complexificação da estruturação urbana e da cidade

Caruaru apresenta significativo destaque econômico regional no estado de Pernambuco. Em números, tal importância se expressa por um Produto Interno Bruto (PIB) de pouco mais de R\$ 5,3 bilhões, para o ano de 2013. Em 2014, este valor cresce para aproximadamente R\$ 6,2 bilhões, conforme dados divulgados em dezembro de 2016, pela Agência Estadual de Pesquisas e Planejamento do Estado de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM)<sup>38</sup>. Tais valores correspondem a 3,8%, para 2013, e 4%, para 2014, de participação no PIB estadual (Mapa 7).

**Mapa 7.** Pernambuco. PIB municipal a preços de mercado em bilhões de reais. 2014.



**Fonte:** Sistema de contas regionais e municipais – Agência CONDEPE/FIDEM (2016).

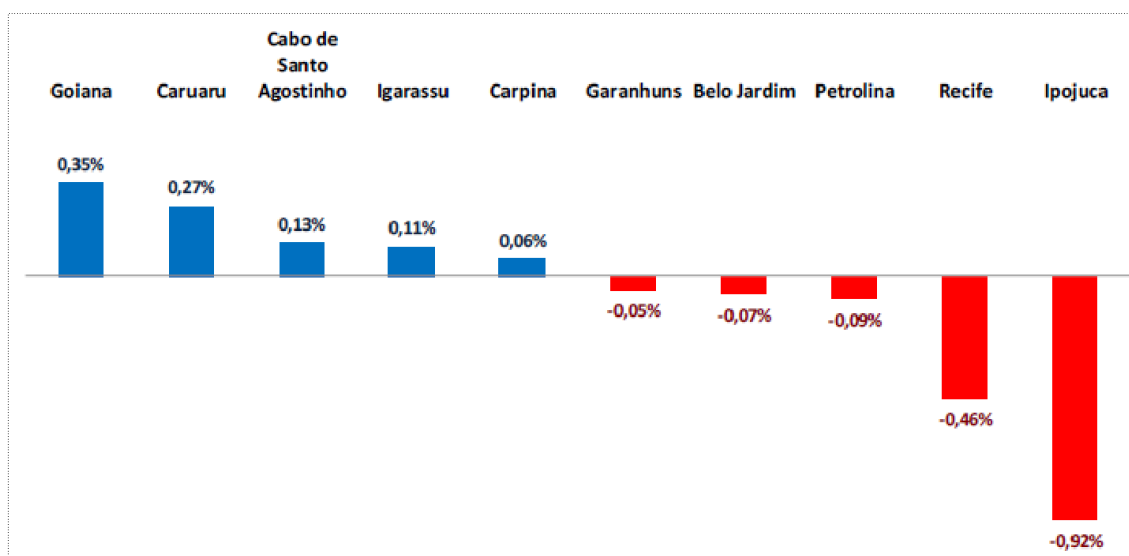
Em termos de *ranking*, conforme os dados de 2014, Caruaru – destacado no mapa 7 – enquadra-se como o 5º maior PIB municipal de Pernambuco. Apresentam um maior PIB, os municípios de: Recife (R\$ 50,7 bi), Jaboatão dos Guararapes (R\$ 13,2 bi), Cabo de Santo Agostinho (R\$ 8,5 bi) e Ipojuca (R\$ 7,2 bi), todos membros da RMR.

Portanto, Caruaru detém o maior PIB municipal do estado, desconsiderando os municípios que fazem parte da RMR. Completam os 10 primeiros PIBs do *ranking*: Olinda (R\$ 5,3 bi), Petrolina (R\$ 5,2 bi), Paulista (R\$ 4,1 bi), Vitória de Santo Antão (R\$ 2,9 bi) e Igarassu (R\$ 2,3 bi). Não integrantes da RMR, apenas Petrolina, no extremo oeste do estado, e Vitória de Santo Antão, primeiro município fora da RMR em sentido oeste.

<sup>38</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.condepefidem.pe.gov.br/web/condepe-fidem/municipal>>. Acesso em 05 jan. 2017. Uma apresentação de slides com as informações foi disponibilizada para download.

A agência CONDEPE/FIDEM também analisou as principais mudanças na participação dos municípios no PIB estadual, que em 2013 era um total de R\$ 141, 2 bilhões e em 2014 cresceu para R\$ 155,1 bilhões. Neste cenário, Caruaru destaca-se entre os cinco maiores crescimentos (Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Pernambuco. Mudanças na participação do PIB estadual. 2013-2014.



**Fonte:** Sistema de contas regionais e municipais – Agência CONDEPE/FIDEM (2016).

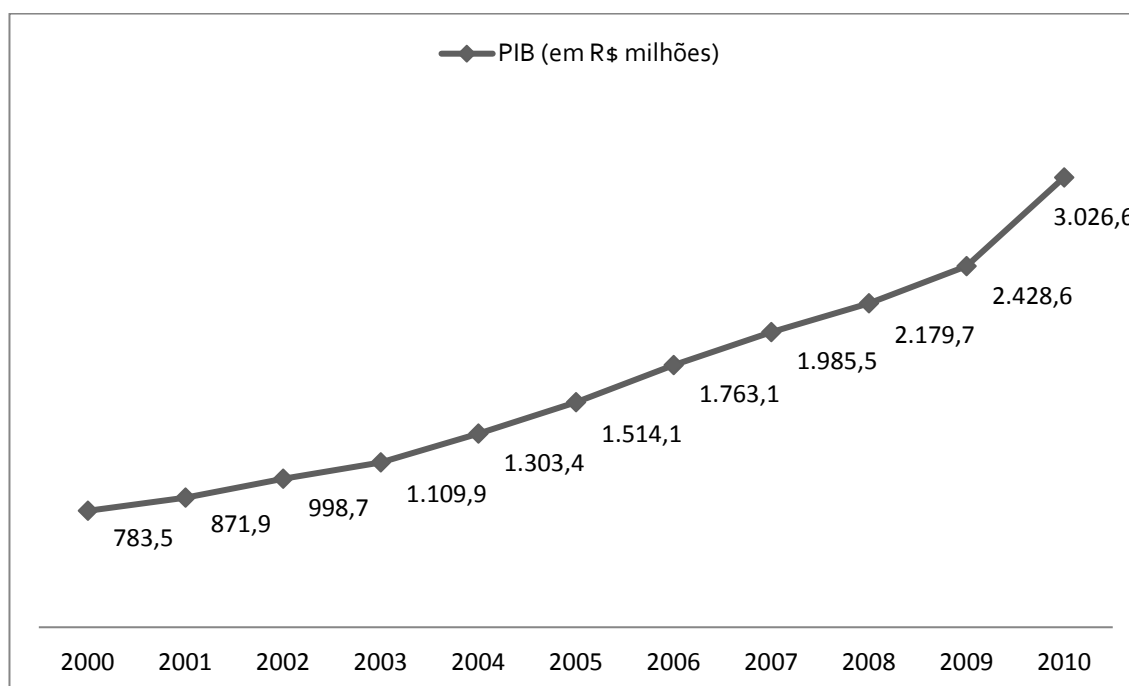
O acréscimo de quase 0,3% na participação do PIB estadual, computado para Caruaru, coloca-o como o segundo município com maior crescimento no período. Em reais, essa porcentagem equivale a pouco mais de R\$ 0,9 bilhões. Ou seja, de 2013 para 2014, no intervalo de um ano, o PIB de Caruaru cresceu mais de R\$ 900 milhões.

A Agência CONDEPE/FIDEM destaca que a principal influência nesse aumento foi o incremento no setor terciário, especialmente no comércio varejista. Caruaru, inclusive, ainda segundo os dados de 2014, destaca-se por ser um dos 17 municípios pernambucanos, de um total de 185, que não têm a administração pública (APU) como sua principal atividade econômica<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> Pernambuco possui 184 municípios em seu território contínuo e mais um distrito estadual, o Arquipélago de Fernando de Noronha, localizado no Oceano Atlântico. Entre os 17 municípios que não apresentaram a APU como principal atividade, estão: Fernando de Noronha (Alojamento e Alimentação); Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista, São Bento do Una e São Vicente Ferrer (Agropecuária); Caruaru, Jaboatão dos Guararapes, Recife e Vitória de Santo Antão (Comércio e serviços); Belo Jardim, Cabo de Santo Agostinho, Camutanga, Goiana, Igarassu, Ipojuca e Itapissuma (Indústria de transformação) e Petrolândia (Produção e distribuição de eletricidade).

Os dados do PIB de 2013 e 2014, inclusive, esclarecem não apenas o crescimento por meio de uma diferença entre os dois anos, mas repetem um padrão de anos anteriores. Em valores brutos, o PIB de Caruaru saiu de um valor aproximado de R\$ 783 milhões, em 2000, para pouco mais de R\$ 3 bilhões, em 2010 (CONDEPE/FIDEM, 2011) (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Caruaru. Evolução do PIB em milhões de reais. 2000 – 2010.



**Fonte:** CONDEPE/FIDEM (2011).

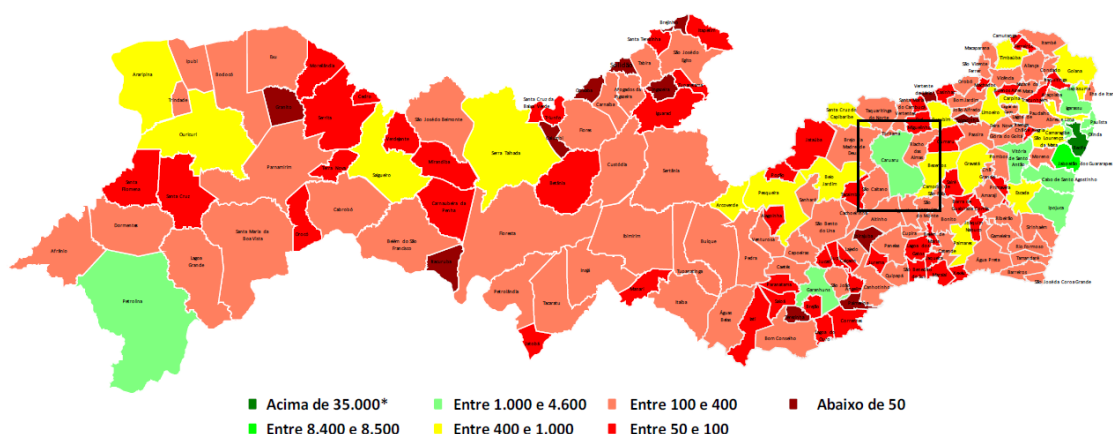
**Organização:** Anthony Almeida.

A economia caruaruense, conforme o gráfico 2, tem apresentado uma significativa taxa média anual de crescimento. Em termos percentuais, a participação no PIB estadual saiu de 2,9%, em 2000, para 3,2%, em 2010 (CONDEPE/FIDEM, 2011). Entre 2010 e 2013, intervalo entre a divulgação dos resultados pela Agência CONDEPE/FIDEM, o crescimento demonstrado foi de quase R\$ 2,3 bilhões.

O crescimento da economia, com ênfase no setor terciário, também foi salientado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco (Fecomércio PE). Segundo informações da instituição, “investimentos públicos e privados realizados no período recente favoreceram a dinâmica da economia municipal e tiveram rebatimentos sobre o comércio e a atividade imobiliária” (FECOMÉRCIO PE, 2013, p. 2).

O setor terciário da economia é, de fato, o mais significativo para o município de Caruaru, que tem, inclusive, relevante destaque estadual. Segundo os dados de 2014, analisando-se o valor adicionado bruto (VAB), que mede o valor bruto da produção da economia entre os seus respectivos setores, Caruaru detém o 3º maior VAB estadual no setor de comércio e serviços (CONDEPE/FIDEM, 2016) (Mapa 8).

**Mapa 8.** Pernambuco. VAB municipal do setor terciário em milhões de reais. 2014.

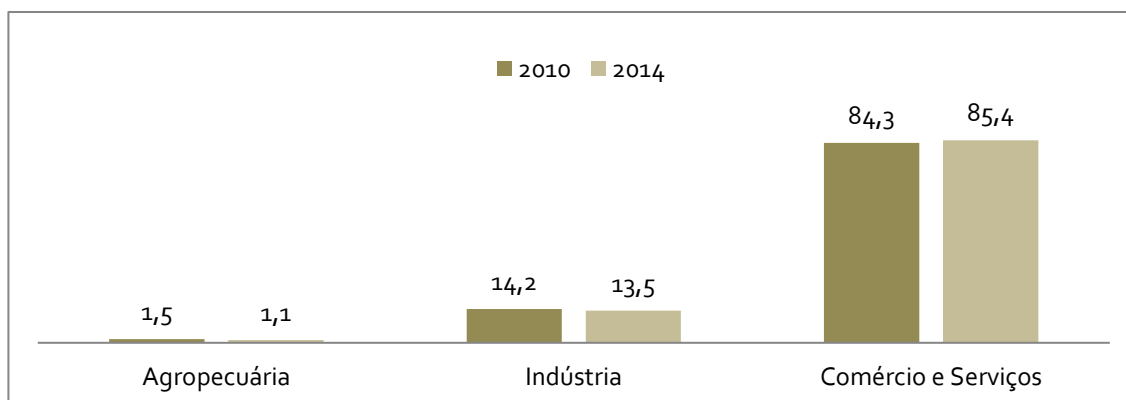


**Fonte:** Sistema de contas regionais e municipais – Agência CONDEPE/FIDEM (2016).

Conforme os dados de 2014, Caruaru – destacado no mapa 8 – detém um VAB no setor terciário de R\$ 4.567.989. Em termos percentuais, são 4,4% de participação no setor, no estado de Pernambuco. Apresentam maior VAB no setor terciário, os municípios de: Recife, com R\$ 35.456.654 e 34,1% de participação estadual, e Jaboatão dos Guararapes, com R\$ 8.499.169 e 8,2% de participação estadual, ambos componentes da RMR.

Completam os cinco maiores VABs estaduais, no setor terciário, Cabo de Santo Agostinho, com 4.051.147 e 3,9% de participação estadual, e Olinda, com 3.950.698 e 3,8% de participação estadual, ambos, também, membros da RMR. Caruaru, assim, é o único município localizado fora da RMR presente neste recorte estatístico.

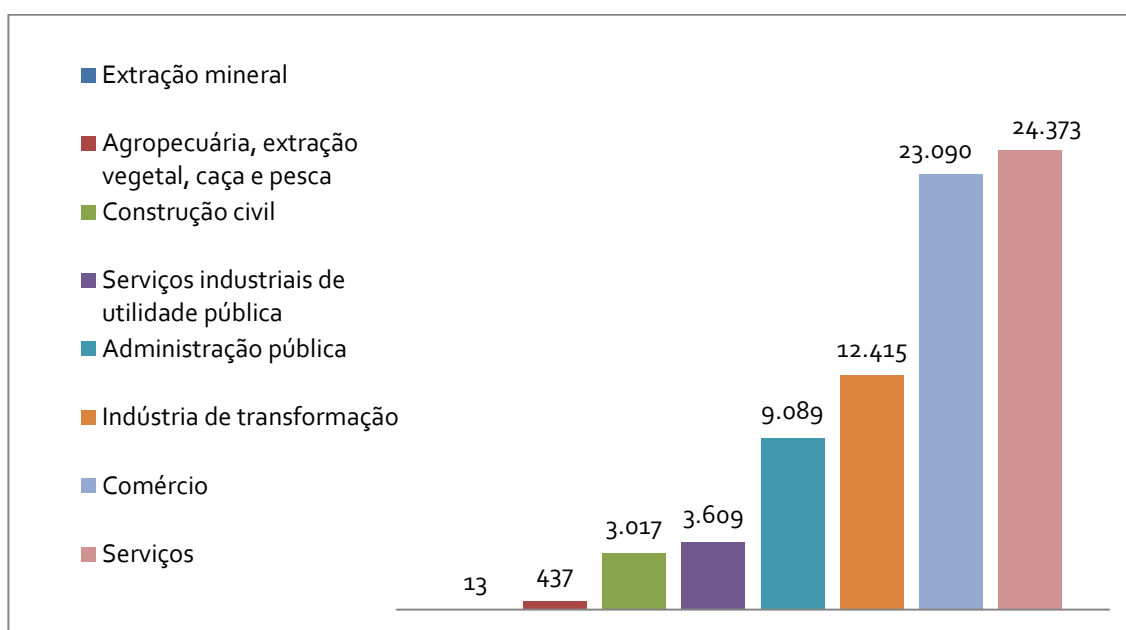
Na escala do município, comparando-se os VABs dos três setores, é possível visualizar a importância do comércio e dos serviços para Caruaru. Os dados da agropecuária e da indústria, somados, representam menos de 15% do VAB caruaruense (CONDEPE/FIDEM, 2017) (Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Caruaru. Composição setorial do VAB em %. 2010 e 2014.

**Fonte:** Perfil Municipal de Caruaru – CONDEPE/FIDEM (2017). **Organização:** Anthony Almeida.

Além de responder por mais de 85% da composição do VAB municipal, segundo dados de 2014, o setor de comércio e serviços segue em crescimento. Comparados os números de 2010 e 2014, há um acréscimo de pouco mais de 1% da participação do setor terciário na composição da riqueza produzida em Caruaru.

Os números da população empregada no mercado formal, em 2015, também demonstram a importância do setor terciário da economia de Caruaru. Entre os 73.046 indivíduos empregados com carteira assinada, muitos estão no terciário (Gráfico 4).

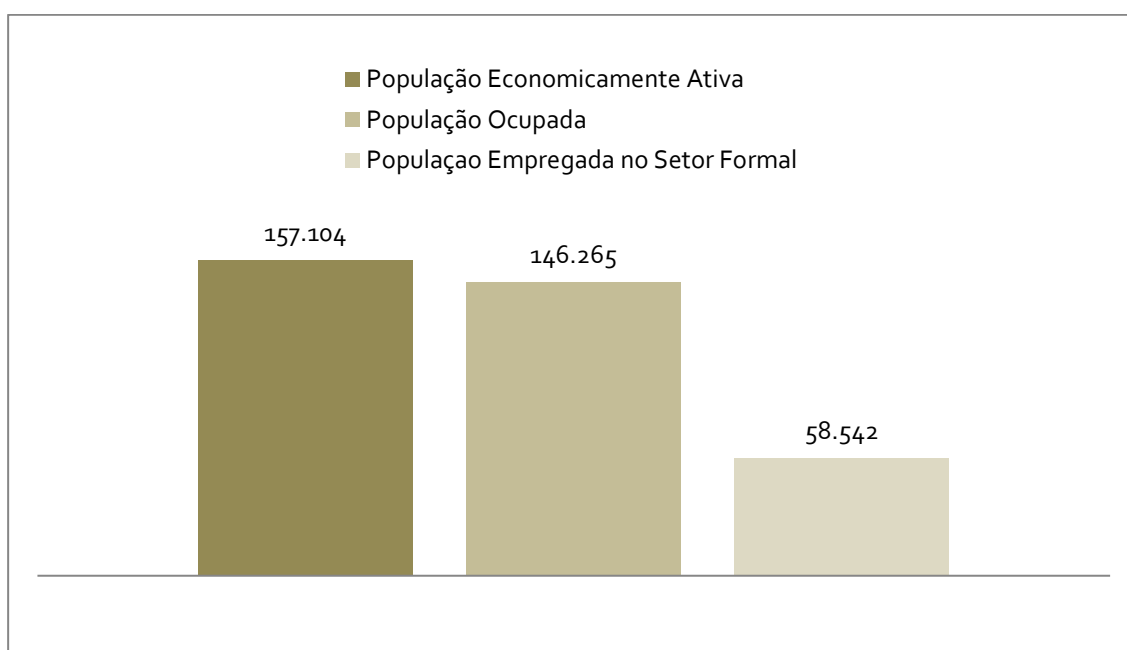
**Gráfico 4.** Caruaru. Empregados no mercado formal por atividades econômicas. 2015.

**Fonte:** Perfil Municipal de Caruaru – CONDEPE/FIDEM (2017). **Organização:** Anthony Almeida.

Somados os números dos empregados no comércio, serviços e administração pública há um contingente de 56.552 pessoas trabalhando no setor terciário. Este valor representa um total de 77,4% da população ocupada com carteira assinada.

Porém, os 58.542 empregados do mercado formal estão longe de representar o total da população economicamente ativa (PEA) de Caruaru. A quantidade de população ocupada (POC), também é bastante superior a este indicador (Gráfico 5).

**Gráfico 5.** Caruaru. Mercado de trabalho. 2010.



**Fonte:** Perfil Municipal de Caruaru – CONDEPE/FIDEM (2017) e BDE/PE (2017).

**Organização:** Anthony Almeida

Para o ano de 2010, ano de última atualização da PEA e da POC, conforme as informações do Banco de Dados do Estado de Pernambuco (BDE) (2017), a PEA, de 157.104 pessoas, corresponde a 49,9% da população total do município. Desse grupo, 146.265 indivíduos fazem parte do mercado de trabalho caruaruense, ou seja, a POC. Este número equivale a uma taxa de desocupação de 6,9%.

Entretanto, comparando estas informações aos dados dos empregados no mercado formal, de 58.542 pessoas, revela-se uma significativa taxa de informalidade no mercado de trabalho. Conforme as informações de 2010, apenas pouco mais de 40% da POC trabalha com carteira assinada. A informalidade, portanto, afeta quase 60% da população trabalhadora.

Apesar disso, o número de empregados no setor formal tem crescido nas duas últimas décadas. Os indicadores de 2010 e 2015, já apresentados, demonstram tal crescimento. Adiante seguem dados que correspondem a uma série histórica que vai de 1997 a 2015 (Tabela 3). Tais informações, infelizmente, não são suficientes para afirmar o decréscimo ou o acréscimo do número de trabalhadores na informalidade.<sup>40</sup>

**Tabela 3.** Caruaru. Empregados no mercado formal por setores de atividades. 1997 – 2015.

Ano	Setores de atividades								
	Total	Agropecuária	Extrativa mineral	Indústria de transformação	Construção civil	Serviços industriais de utilidade pública	Comércio	Serviços	Administração pública
1997	<b>19.091</b>	390	66	3.770	498	150	6.577	4.875	2.735
1998	<b>20.786</b>	458	84	4.618	565	99	6.667	5.388	2.899
1999	<b>22.600</b>	447	63	4.718	762	98	7.308	5.942	3.262
2000	<b>20.934</b>	427	62	5.303	721	127	7.832	6.122	3.400
2001	<b>25.105</b>	500	69	5.535	1.146	111	8.071	6.315	3.358
2002	<b>27.404</b>	469	56	6.343	1.105	104	8.644	7.044	3.639
2003	<b>28.661</b>	501	63	6.666	1.152	101	9.247	7.328	3.603
2004	<b>31.521</b>	606	73	7.539	1.271	105	10.481	7.892	3.554
2005	<b>35.083</b>	570	44	8.876	1.183	119	11.479	9.038	3.774
2006	<b>41.088</b>	549	44	10.085	1.719	121	12.703	9.949	5.918
2007	<b>46.137</b>	514	12	10.646	1.506	132	14.148	12.012	7.167
2008	<b>49.876</b>	441	48	11.800	1.736	130	15.085	13.218	7.418
2009	<b>53.524</b>	340	43	11.973	1.803	99	16.798	14.446	8.022
2010	<b>58.542</b>	482	35	12.899	2.044	108	18.942	16.425	7.607
2011	<b>65.285</b>	441	32	12.729	2.787	3.423	19.998	18.133	7.742
2012	<b>71.233</b>	420	11	13.209	3.227	3.500	21.918	20.181	8.767
2013	<b>74.493</b>	368	8	13.397	3.169	3.539	22.994	22.451	8.567
2014	<b>78.266</b>	377	3	13.635	4.092	3.973	23.393	23.723	9.070
2015	<b>76.043</b>	437	13	12.415	3.017	3.609	23.090	24.373	9.089

**Fonte:** BDE (2017) com base no Ministério do Trabalho e Emprego. **Organização:** Anthony Almeida.

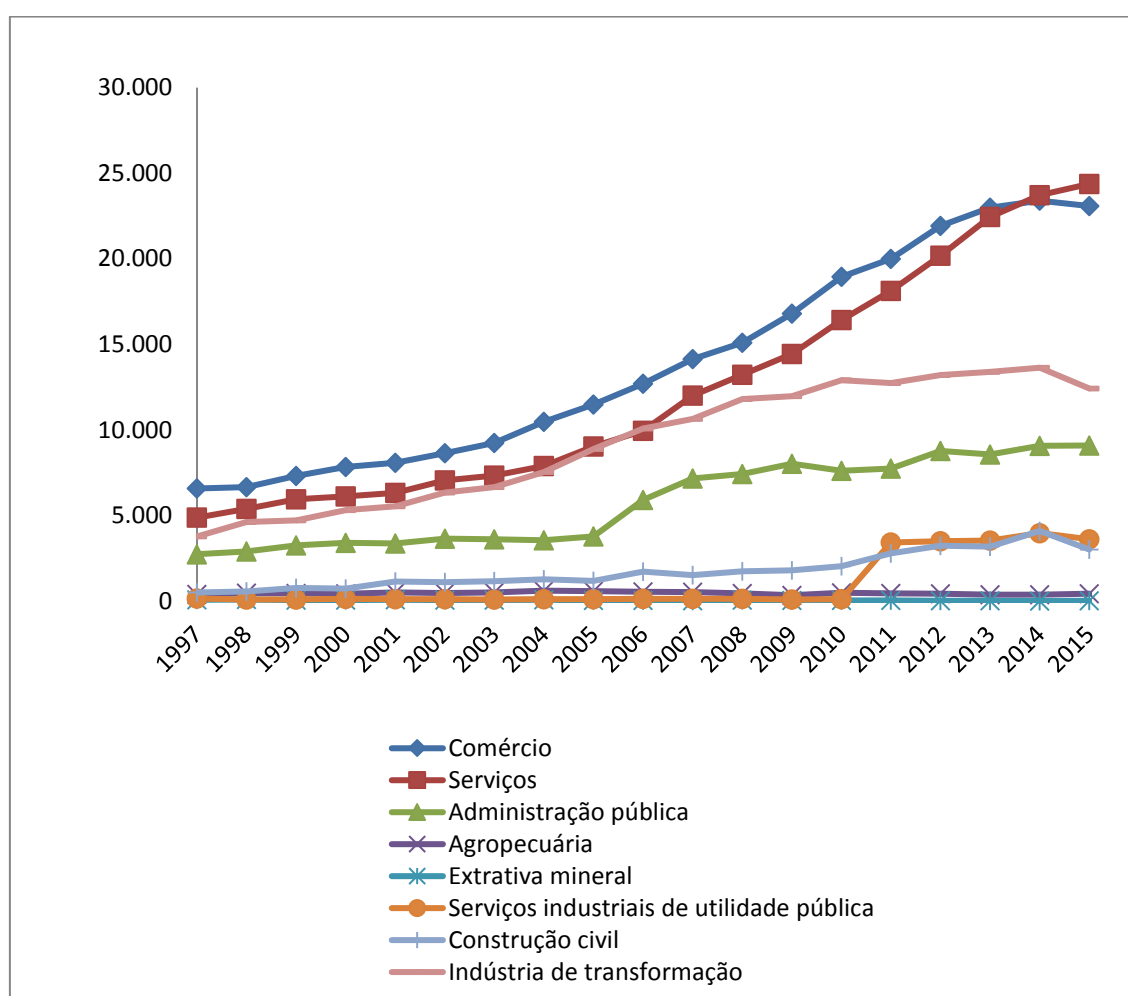
<sup>40</sup> Durante os trabalhos de campo desta pesquisa, realizados entre 2015 e 2016, tomaram-se depoimentos de muitos trabalhadores que atuam na informalidade. Comerciantes ambulantes, compunham, em sua maioria, tal contingente, muitos deles atuando nas ruas do Centro, outros na Feira. O livro com base na tese de Sônia Lira (2011), também demonstra muitos trabalhadores atuando na informalidade, sobretudo no ramo de vestuário, da indústria de transformação.



Ao longo da série histórica, o mercado formal caruaruense cresceu consideravelmente. De um total de 19.091 empregados, em 1997, o contingente ampliou-se para 76.043 assalariados. Há um aumento, portanto, de 56.952 pessoas, que em termos percentuais equivale a um crescimento de quase 300%.

Este aumento, porém, não é homogêneo entre todos os setores. Alguns estagnaram, com poucas variações para mais, é o caso da agropecuária, ou para menos, situação da extração mineral, na quantidade de postos de trabalho. Outros, contudo, aumentaram vertiginosamente, com altas taxas de crescimento (Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Caruaru. Empregados no mercado formal por atividades econômicas. 1997-2015.



**Fonte:** BDE (2017) com base no Ministério do Trabalho e Emprego. **Organização:** Anthony Almeida.

O gráfico 6 demonstra que a indústria de transformação e a administração pública abrem postos de trabalho em um padrão constante até os primeiros anos da década de 2000, com a indústria sempre apresentando um número maior de empregados. A partir daí, as

atividades industriais crescem paulatinamente ao longo da década de 2000, diminuindo este ritmo nos anos 2010. A administração pública, por sua vez, demonstra um grande salto entre os anos de 2005 e 2006, com crescimento relevante no restante da década de 2000 e movimento semelhante ao início da série, no decorrer dos anos 2010.

A construção civil, como mencionado pela Fecomércio PE (2013), também abre muitos postos de trabalho no período. Em 1997, a quantidade de empregados no setor era de 498 pessoas. Já em 2015, este número praticamente sextuplica, passando para um total de 3.017 indivíduos.

Outro aspecto importante, revelado pelo gráfico, é o movimento no setor de serviços industriais de utilidade pública. Entre os anos de 2010 e 2011, há um grande crescimento. De 1997 a 2010, o setor pouco modificou-se, em 2011, porém, mais de 3000 postos de trabalho foram criados. Daí em diante, até o ano de 2015, o movimento volta a apresentar poucas mudanças.

O grande destaque dos dados desta série histórica, entretanto, é demonstrado nos setores de comércio e serviços, o que confirma os outros dados apresentados até o momento. Caruaru mantém sua função terciária ao longo das décadas e, entre 1997 e 2015, amplia em quase 40.000 vagas o número de empregados com carteira assinada atuando em atividades terciárias, sem contar a administração pública. Ao reunir os dados da APU ao montante referido, este valor cresce para aproximadamente 47.000 empregos.

Este fato produziu mudanças significativas na sociedade e no espaço da cidade de Caruaru. As mudanças no espaço e na sociedade, por sua vez, também produziram tal processo de transformação da economia. No período, há significativas transformações na paisagem da cidade.

Vias foram criadas para atender as demandas de empreendimentos e rodovias foram duplicadas para ampliar o fluxo entre Caruaru e outras cidades. Edifícios do setor terciário foram construídos, tanto aqueles pertencentes à iniciativa privada, quanto equipamentos públicos, como instituições de saúde e de educação, por exemplo.

Novas formas espaciais terciárias se estabelecem na cidade e se relacionam com outras pré-existentes. Algumas no centro, outras em eixos pericentrais, outras, ainda, em áreas periféricas da cidade, tanto em rodovias, quanto em bairros próximos a estas. Adiante há uma sistematização dos eventos que demonstram esse processo (Quadro 5).

**Quadro 5.** Caruaru. Linha do tempo de eventos no espaço urbano. 1992 – 2016.

1992	Transferência da Feira de Caruaru do Centro para o Parque 18 de Maio, no Bairro Petrópolis; Inauguração do Autódromo Internacional Ayrton Senna no Bairro Nova Caruaru, às margens da BR-104; Inauguração da CEACA – Central de Abastecimento de Caruaru, às margens da BR-104;
1993	
1994	
1995	Inauguração do Pátio do Forró Luiz Gonzaga e Centralização das Festas Juninas;
1996	
1997	Inauguração do Shopping Caruaru, no Bairro Indianópolis; Inauguração do Hipermercado Hiper Bompreço, dentro do Shopping Caruaru;
1998	
2000	
2001	Inauguração da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip), ao lado do Shopping Caruaru; Inauguração do Centro de Compras de Confecção Parque das Feiras em Toritama; * Início das obras do Anel Viário Deputado José Antônio Liberato que interliga a BR-232 ao Centro passando pelo Indianópolis e pelo Shopping Caruaru;
2002	Reinauguração do Aeroporto Oscar Laranjeira com Voo São Paulo – Caruaru após reforma (entretanto, a pista foi danificada na reinauguração e desde então o aeroporto não recebeu mais nenhum voo comercial);
2003	
2004	Inauguração do Centro de Compras de Confecção Polo Comercial de Caruaru, no Bairro Nova Caruaru, às margens da BR-104; Grupo Walmart compra o Bompreço; **
2005	Inauguração da Duplicação da BR-232 (Trecho Recife – Caruaru);
2006	Inauguração do Centro de Compras de Confecção Fábrica da Moda, ao lado da Feira; Inauguração do Atacarejo Atacadão, no Bairro Petrópolis, próximo à Feira; Inauguração do Centro de Compras de Confecção Moda Center Santa Cruz, em Santa Cruz do Capibaribe; * Inauguração do Campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), dentro do Polo Comercial de Caruaru; Inauguração do Campus da Universidade de Pernambuco (UPE), dentro do Polo Comercial de Caruaru;
2007	Inauguração do Atacarejo Makro, no Bairro Nova Caruaru, ao lado do Polo Comercial de Caruaru; Grupo Carrefour compra o Atacadão; ** Grupo Pão de Açúcar compra o Assaí; ** A Feira de Caruaru é intitulada Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil pelo IPHAN; Instalação do Residencial Alphaville Caruaru ao lado do Polo Comercial de Caruaru, Nova Caruaru; Inauguração do Baco's Recepções, ao lado do Polo Comercial de Caruaru;
2008	Inauguração da Duplicação da BR-232 (Trecho Caruaru – São Caetano); Construtora Brapor inicia obras de edifícios residenciais no Bairro Indianópolis;
2009	Inauguração do Shopping Difusora no Bairro Maurício de Nassau; Início das obras de Duplicação da BR-104 (Trecho Caruaru – Taquaritinga do Norte); Inauguração do Habib's na Avenida Agamenon Magalhães, ao lado do Shopping Difusora;
2010	Inauguração do Atacarejo Assaí – Reforma do antigo CompreBem no Centro; Inauguração da UPA 24h na Avenida José Rodrigues de Jesus no Bairro Indianópolis; Inauguração do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE), no Bairro Alto do Moura, ao lado do Distrito Industrial II;

2011	Saída do Campus da UFPE do Polo Comercial de Caruaru e Inauguração da Sede definitiva no Bairro Nova Caruaru, às margens da BR-104;
2012	Favip torna-se Centro Universitário (UniFavip);
2013	Inauguração da UPA-E na Avenida José Rodrigues de Jesus no Bairro Indianópolis;
2014	Inauguração do Hospital Mestre Vitalino no Bairro Nova Caruaru, às margens da BR-104; Inauguração da Faculdade Maurício de Nassau, às margens da BR-104; UniFavip é comprada pelo Grupo Devry (UniFavip/Devry); **
2015	Sancionada lei que autoriza a transferência da Feira da Sulanca para o Bairro Nova Caruaru, às margens da BR-104;
2016	Inauguração do Centro de Convenções Empresário Djalma Farias Cintra ao lado do Caruaru Shopping; Inauguração do Centro de Formação do Senac ao lado do Caruaru Shopping;

\* Eventos importantes na escala regional

\*\* Eventos importantes na escala internacional

**Fonte:** Trabalhos de Campo (2015 e 2016).

**Organização:** Anthony Almeida

Vários eventos, além dos elencados no quadro, ocorreram na cidade. Destacou-se, entretanto, principalmente aqueles que ajudam a explicar as transformações no setor terciário, visto que é bastante relevante para se compreender como Caruaru desempenha o papel de cidade média no Agreste Pernambucano e quais suas principais funções, que são majoritariamente a oferta de bens e serviços. Ressalte-se que a função comercial de Caruaru acompanhou sua evolução urbana e, aliada a outros fatores, possibilitou que a cidade desempenhasse papel de intermediação na rede urbana em escala regional.

As principais áreas de concentração do terciário da cidade eram, até 1997, o Centro e a Feira, esta, no caso caruaruense, fixa e diária, ocorrendo, porém, feiras sazonais especializadas em alguns dias da semana. A Feira, contudo, até 1992, realizava-se no Centro, assim, no Centro se concentrava a maior parte da atividade terciária de Caruaru.

Isto posto, buscou-se entender como as novas (e sua relação com as antigas) lógicas de localização das empresas de comércio e serviços engendram reestruturações urbana e da cidade. Assim, foram selecionadas as principais áreas de comércio e serviços na cidade, o que direcionou a análise para: a) as recentes grandes superfícies comerciais, quais sejam, os supermercados, hipermercados e atacarejos, os *shopping centers* e os centros de compras de confecção; b) o Centro principal e c) a Feira de Caruaru. Posteriormente, aprofundou-se o estudo sobre uma dessas tipologias, a saber, os dois *shopping centers* localizados na cidade de Caruaru.

Em 1992, o Centro de Caruaru enfrentou grandes mudanças. A Feira foi transferida para uma área pericentral, que passou a se chamar Parque 18 de Maio, a sul do Rio Ipojuca, limite entre os bairros Nossa Senhora das Dores (Centro) e Petrópolis, onde ela está atualmente. Este evento ainda não expressa mudanças na estruturação centro-periférica da cidade de Caruaru, visto que a população e os consumidores da Feira vindos de outras áreas da região, ainda necessitavam se deslocar das suas moradias para o Centro e sua área pericentral, que passou a compor a expansão do Centro.

Ao longo dos anos 2000, as feiras das cidades agrestinas, especializadas na atividade de confecção, também se afastaram do Centro, sendo instaladas em grandes superfícies voltadas à venda desta mercadoria e situadas às margens das rodovias. A saber, Parque das Feiras (2001), em Toritama e Moda Center Santa Cruz (2006), em Santa Cruz do Capibaribe, ambas totalmente transferidas. A atividade têxtil, inclusive, seja no setor secundário ou terciário da economia, tem apresentado dinâmicas de intensa transformação socioespacial nesta macrorregião do estado de Pernambuco (LIRA, 2011; OLIVEIRA, 2013).

**Tabela 4.** Pernambuco. Unidades produtivas de confecções na Mesorregião do Agreste Pernambucano. 2013.

Municípios	Número de Unidades Produtivas	% do Total
Santa Cruz do Capibaribe	7 169	38,1%
<b>CARUARU</b>	4 530	24,1%
Toritama	2 818	15,0%
Brejo da Madre de Deus	1 396	7,4%
Taquaritinga do Norte	1 185	6,3%
Surubim	454	2,4%
Riacho das Almas	415	2,2%
Vertentes	401	2,1%
Agrestina	299	1,6%
Cupira	135	0,7%
<b>Total</b>	<b>18 803</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Adaptado de OLIVEIRA (2013) com base em SEBRAE (2013). **Organização:** Anthony Almeida.

Note-se que o maior volume de unidades produtivas de confecções está exatamente em Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama. Juntos, os três municípios possuem mais de 77% das unidades produtivas da atividade de vestuário na mesorregião. As três cidades, por sua vez, engendraram a construção de grandes superfícies comerciais especializadas na venda de produtos de vestuário. Empreendimentos que modificaram o uso do solo das áreas centrais e da periferia dessas cidades. São elas três, inclusive, as cidades mais importantes do que hoje é conhecido como Polo de Confecções do Agreste Pernambucano.

Trata-se, este, de um aglomerado de atividades produtivas, comerciais e de serviços, especializado em confecções e situado no Agreste de Pernambuco, região central do estado. Depois de uma longa trajetória, se afirmou como um dos maiores pólos de confecções do país, ao mesmo tempo em que a atividade e o trabalho informais têm se mantido como uma marca decisiva de seu perfil. Isso, não obstante as mudanças mais recentes no seu padrão técnico e organizacional e em sua infraestrutura de suporte e logística. (OLIVEIRA, 2013, p. 233)

Em Caruaru, tal processo se deu de maneira mais complexa. Duas grandes superfícies comerciais especializadas foram construídas, o Polo Comercial de Caruaru – atualmente apenas Polo Caruaru – (2004), no setor norte da cidade, ao lado da rodovia BR-104, e a Fábrica da Moda (2006), contígua ao Centro, edificada num antigo estacionamento da Feira de Caruaru, às margens do Rio Ipojuca. Além destes, edifícios comerciais, ainda nos arredores da Feira, com boxes de lojistas, foram observados nos trabalhos de campo.

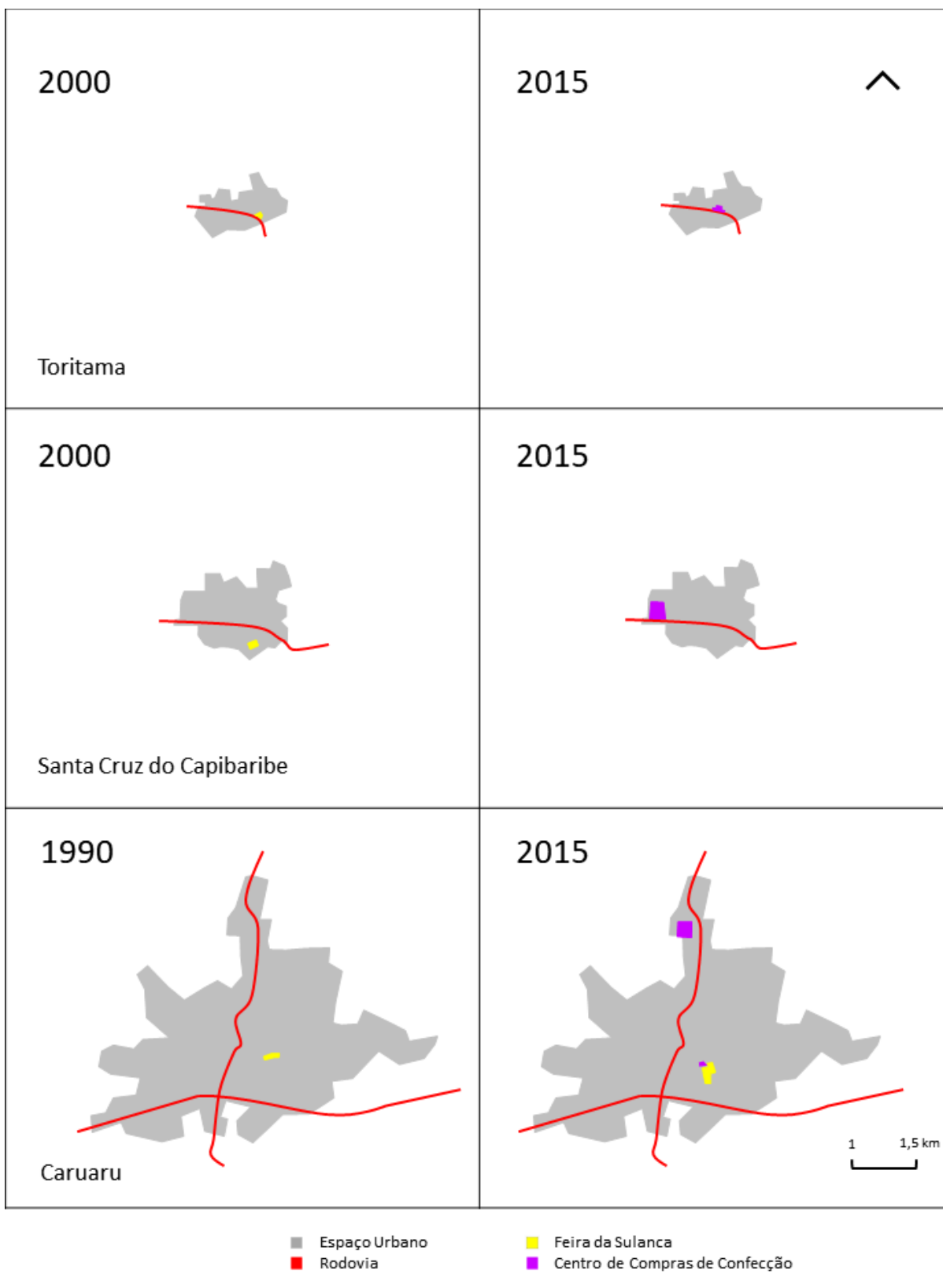
Mesmo com a construção dos dois empreendimentos, isto não indicou transferência e sim a ampliação do comércio têxtil, visto que a feira especializada em confecção, a Feira da Sulanca<sup>41</sup>, manteve-se no Parque 18 de Maio. Planeja-se, ainda, a transferência da feira de confecção para uma grande superfície, a Nova Feira da Sulanca de Caruaru, que será construída ao norte da cidade, perto da Rodovia BR-104, próximo do Polo Caruaru.

Este contexto pode ser observado por meio da comparação destas formas urbanas comerciais, nas três cidades, em recortes temporais sincrônico e diacrônico. As mudanças na paisagem, com a construção destes empreendimentos, evidenciam as transformações na própria estruturação dos seus respectivos espaços urbanos (Mapa 9).

---

<sup>41</sup> O termo *sulanca* é um neologismo criado da junção das palavras *sul* e *helanca*. Entre as décadas de 1940 e 1960, comerciantes da feira de Santa Cruz do Capibaribe começaram a fabricar e vender colchas, tapetes e peças de vestuário em geral utilizando, totalmente ou em retalhos, um tecido chamado helanca, trazido do sul e sudeste do país, principalmente em São Paulo, conforme descreve Lira (2011). Tal termo nomeia, ainda atualmente, a confecção produzida na região. Esta atividade surgiu e se desenvolveu como forma de sustento para importante parcela da população de Santa Cruz do Capibaribe, devido à crise do sistema algodão-gado-policultura, até então as principais atividades econômicas de todo o Agreste, conforme Melo (1980).

**Mapa 9.** Pernambuco. Feira da Sulanca e Centros de Compras de Confeccção. 1990-2015.



Organização: Anthony Almeida  
 Base Cartográfica: Google Maps (2018)  
 Fonte de dados: Oliveira e Braga (2014), Sarabia (2011) e Trabalho de Campo (2016)

**Elaboração:** Anthony Almeida

Ressalte-se que os espaços urbanos, bem como os seus perímetros, representados no Mapa 9 são de uma base cartográfica de 2018. No caso de Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru, quando os centros de compras de confecção Moda Center Santa Cruz e Polo Caruaru foram construídos, os lotes ainda estavam em ambientes de franja periurbana, no caso de Caruaru, e rural, no caso de Santa Cruz do Capibaribe (SARABIA, 2011). A instalação destes foi bastante relevante para expansão urbana para oeste, em Santa Cruz, e para o norte, em Caruaru, conforme aponta Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru:

Caruaru é a Capital do Polo de Confecção do Agreste. Pernambuco tem um arranjo produtivo de confecção muito forte aqui, talvez o arranjo produtivo mais pujante do estado e Caruaru é central, está localizado justamente na BR-104 que liga Caruaru, na saída, com Toritama e vai para Santa Cruz do Capibaribe e é o eixo central do Centro de Confecções.

Depois que a gente chegou aqui, surgiu um loteamento na frente, ampliou o loteamento Luiz Gonzaga aí na frente, por causa da BR, apareceu recentemente um loteamento, o Colorado, também aqui perto, então a chegada do empreendimento aqui aumentou a quantidade de vendas de lotes.

(Teve a chegada do Alphaville também) A chegada do Alphaville foi uma coisa casada né, o Alphaville fez contato com a gente, a gente tinha o terreno, aí fez a negociação e foi montado aqui na frente.

(O Makro também?) O Makro chegou depois, também foi uma transação comercial que foi interessante para ambos os lados.

(Há rumores de que a Feira venha para cá também?) Se a Feira vier para cá, eu vejo com bons olhos porque vai atrair um fluxo aqui, também não é o perfil do público nosso, mas vai influenciar possivelmente a venda dos lojistas. (Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru, 13 jun. 2016).<sup>42</sup>

A partir da análise do mapa 9, observa-se que cada uma das três cidades apresenta um processo singular de estruturação da cidade. Toritama, a menor delas, muda pouco, visto que tanto a antiga Feira da Sulanca, quanto o Parque das Feiras, estão às margens da Rodovia BR-104. As diferenças estão principalmente nos tipos de empreendimentos e na distância destes para o centro tradicional. Santa Cruz do Capibaribe, por sua vez, apresenta um processo de (re)estruturação mais amplo, com a “morte” da centralidade da Feira no centro tradicional e a “vida” de uma nova expressão de centralidade na área do Moda Center Santa Cruz, conforme pesquisa de Sarabia (2011).

Já Caruaru, engendra uma estruturação da cidade mais ampla, com a manutenção de formas comerciais no Centro, a transferência e ampliação da Feira da Sulanca, ao longo dos

---

<sup>42</sup> Entrevista concedida em 13 jun. 2016, que seguiu um roteiro semiestruturado (ver apêndice 1.3.)



anos 1990-2010, e a construção de grandes superfícies comerciais. A primeira delas, numa área periférica, a segunda, em área contígua ao Centro e à Feira da Sulanca. Têm-se, então, a ampliação da centralidade do conjunto Centro-Feira, e uma nova expressão de centralidade no eixo norte, que redefine a relação centro-periferia, na escala da cidade.

Ocorre, ainda, uma mudança importante na rede urbana em escala mesorregional, com o crescimento da atividade têxtil nos três municípios, que passam a atrair consumidores de inúmeros municípios de Pernambuco. Além disso, segundo pesquisas internas da Fábrica da Moda e as enquetes realizadas no Polo Caruaru, também há clientes de outros estados no Nordeste, o que configura aparente impacto na rede urbana em escala macrorregional. Wallyson Alves, Gerente de Marketing da Fábrica da Moda, destacou o significativo número de pessoas do raio de influência do empreendimento e da cidade:

Com localização estratégica, a Fábrica da Moda fica em frente da Feira e do lado do Parque 18 de Maio, o maior complexo têxtil de Pernambuco, onde é âncora. Atingimos um público de aproximadamente 1,5 milhão de habitantes (Wallyson Alves, Gerente de Marketing da Fábrica da Moda, 09 jun. 2016).<sup>43</sup>

Além dos dois centros de compras de confecção, outras grandes superfícies, neste caso no setor supermercadista, se destacam quanto ao papel no processo de reorganização da estrutura urbana e da cidade de Caruaru. Há a rede supermercadista Bonanza, de capital local, controlada pelo Grupo DFC, e as redes de capital internacional, concorrentes diretas que causaram impactos significativos à atuação do grupo em escala local e regional.

Ao todo, segundo informações prestadas pelo representante da empresa, ela chegou a possuir 30 unidades, somando-se lojas supermercadistas, atacarejos, atacados e distribuidoras, no auge do seu processo de expansão. Atualmente, porém, o grupo encolheu e detém 20 unidades. Hudton Bandeira, o Gerente de Marketing do grupo, discorreu sobre os desafios da concorrência com os estabelecimentos de capital internacionalizado:

Os grandes, eles vêm com um poder de compra muito grande, o Assaí, o Makro, o Atacadão, como eles fazem uma compra mais final, eles conseguem angariar bons preços. Então, assim, a gente percebe que eles conseguem ser mais baratos do que a gente em muitos itens. Até pela proposta deles, que seria o atacarejo. (...) Então, os grandes são uma ameaça para a gente porque eles têm um preço, vêm com uma força muito grande, mas esse peso todo eles têm que dividir isso com centenas de lojas ao longo do Brasil, e isso faz com que a gente se fortaleça. (Hudton Bandeira, Gerente de Marketing do Grupo Bonanza, 15 jun. 2016).<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Entrevista concedida em 09 jun. 2016, que seguiu um roteiro semiestruturado (ver apêndice 1.4.)

<sup>44</sup> Entrevista concedida em 1 jun. 2016, que seguiu um roteiro semiestruturado (ver apêndice 2.1)

Em Caruaru, o Grupo DFC possui, hoje, seis supermercados, um centro de distribuição, uma loja de atacado e duas distribuidoras, além do escritório central. É uma empresa muito mais ramificada pelo espaço urbano caruaruense, além de possuir ao seu favor o fato de ser bastante tradicional no município, conforme destacaram Hudton Bandeira, do Bonanza, e seu concorrente Robson Marques, do Atacadão. Observe-se:

Agora, para nós, (...) por esses [atacarejos] serem grandes demais, eles não conseguem dar enfoque no consumidor, então é aí que a gente entra, a gente está muito próximo do nosso cliente, então a gente atende a necessidade do cliente, a gente procura entregar para eles aquilo que eles esperam (Hudton Bandeira, Gerente de Marketing do Grupo Bonanza, 15 jun. 2016).

Aqui, no município, nós temos concorrentes diretos no mesmo ramo, que é o Assaí, esse faz parte do Pão de Açúcar, e temos o Makro. E temos também a rede de hipermercados tradicionais, o Bom Preço, que faz parte do Walmart, e redes locais de bairro. Tem a rede Bonanza que é uma rede tradicional aqui, e outros de bairro menores. Então nós temos tanto a concorrência no mesmo formato nosso, como outros formatos, mas que não deixam de concorrer com a gente como atacarejo atendendo tanto clientes consumidores finais, como comerciantes, fornecedores. (Robson Marques, Supervisor Administrativo do Atacadão em Caruaru, 04 jun. 2016).

Assaí, Atacadão, Makro e Walmart (Hiper Bompreço), grupos internacionalizados e que atuam em múltiplas escalas, construíram unidades em pontos estratégicos da malha urbana caruaruense. São empresas que apresentam lógicas, estratégias e ações diferenciadas entre si e que são, também, diferentes das efetuadas pelo grupo DFC e pelos comerciantes do Centro, sobretudo da Rua dos Guararapes, que, até os anos 1990, era a principal área da cidade voltada à comercialização, especialmente em atacado, de produtos alimentícios. Observe-se como a Gerente Administrativa da J. Borba e Cia. Ltda., Rosângela Borba, importante e tradicional lojista da Rua dos Guararapes, relata as mudanças desde a década de 1990 até o ano de 2016, quando foi entrevistada:

(Você percebeu o fechamento de lojas na área dos Guararapes nos últimos anos? A que fator você atribui isto?) Muitas, muitas. Como eu te disse, 20 anos atrás nós procurávamos lugar aqui na rua para alugar e não tinha. Agora, na Rua dos Guararapes, de loja de estivas<sup>45</sup> só tem quatro ou cinco lojas abertas.

(Você poderia explicar o que são lojas de estivas? Com o que trabalha?) Estivas vem do ramo alimentício, estivas de cereais, são cereais. Antigamente se falava estiva cereais, mas hoje pode se falar em atacado em geral, porque entra produto alimentício, limpeza, higiene, perfumaria. Todo aquele segmento que o minimercado trabalha.

---

<sup>45</sup> Conforme o dicionário, a palavra *estivas* designa um substantivo feminino usado no Brasil para denominar gêneros alimentícios. Disponível em: <<http://priberam.pt/DLPO/estivas>>. Acesso em 02 jul. 2016.

(A que fator você atribui este fato?) Pode ter sido isso também, os atacados grandes, a concorrência muito grande, acirrada. Eles focam em determinados produtos, mas com estoque alto. A gente mesmo, às vezes, chega a comprar [dos atacarejos], e quando eles acabam de vender a gente vende [aqui no nosso estabelecimento], mas na mesma semana eles [os atacarejos] continuam vendendo o mesmo produto. É também dificuldade para a gente. Outro fator é que, às vezes, as próprias fábricas são concorrentes da gente.

(Através do representante comercial?) O representante vai atender um cliente que é nosso. Aí ficou muito difícil para o atacadista. Tem a concorrência da fábrica e dos grandes atacadistas.

(Você poderia nos dizer, por observação, a porcentagem de lojas abertas e fechadas aqui na Rua dos Guararapes? Metade? 80%?) Uns 30% só.

(30% funcionam e o restante está fechado?) Mudaram de ramo. Antigamente, toda a Rua da Guararapes era de estivas, agora a maioria é bomboniere<sup>46</sup>, como você pode ver, outra loja voltada para produtos agropecuários, que também não tinha... Hoje, acho que, de estivas, só tem uns 30% mesmo. Agora, elas são lojas grandes...

(Que conseguem se manter?) Sim, por quantidade uns 30%, mas em qualificação são lojas grandes que suprem as necessidades do comerciante daqui da Rua dos Guararapes. (Rosângela Borba, Gerente Administrativa da J. Borba & Cia. Ltda., 14 jun. 2016).<sup>47</sup>

O tradicional setor de estivas, o atacado alimentício e de higiene pessoal da cidade de Caruaru, conforme explanou uma de suas longevas representantes, que atua no ramo desde 1987, junto com o pai e os irmãos, sofreu severos impactos com a chegada e a atuação dos agentes econômicos internacionalizados e do setor supermercadista. Esta é uma ruptura mais recente, entretanto, cabe ressaltar, que a Feira de Caruaru, que era realizada no Centro, até 1992, tinha, em dias de feiras maiores, como a de frutas e verduras, barracas armadas na Rua dos Guararapes. Para Rosângela Borba, a transferência da Feira foi benéfica para o seu negócio. Contudo, seria necessário entrevistar outros lojistas para triangular tal informação, visto que, o fluxo de pessoas na área era bem maior em dias de Feira. Esta realocação da Feira é o primeiro grande movimento, dentro do recorte analítico da pesquisa, de redefinição da estruturação da cidade. Veja-se a fala da Gerente:

(Quais as mudanças mais significativas da rua/área nos últimos anos?) O trânsito congestionado. Dias de segunda e terça, a Feira da Sulanca, que é uma feira livre, feira de roupas [é realizada], e daí congestionava tudo, aí dificultava para a gente aqui que é atacadista. O trânsito fica totalmente parado, daí fica complicado para receber e entregar mercadorias, aí fica difícil.

<sup>46</sup> Também conhecido como bombonerie, trata-se de "estabelecimento que vende bombons, balas e produtos análogos." Disponível em: <<http://priberam.pt/DLPO/bombonerie>>. Acesso em 02 jul. 2016.

<sup>47</sup> Entrevista concedida em 14 jun. 2016, que seguiu um roteiro semiestruturado (ver apêndice 3.1.)

(Como a empresa atua desde 1987 e, até 1992, a Feira de Caruaru era realizada aqui no centro e foi transferida para o Parque 18 de maio...) A feira de verduras, né? Aí desafogou um pouco. E é o que está faltando acontecer com a Feira da Sulanca, no caso de roupas, né?

(E essa mudança teve algum impacto aqui para a Rua dos Guararapes e para o comércio de vocês?) Ficou muito melhor... A Feira era aí, né? Ela acontecia aí, nessas imediações [apontando para a rua], aí realmente apertava muito... Tinha a falta de higiene também, a gente via o excesso de frutas estragadas ao ar livre, jogadas na rua. Daí tudo [referindo-se à transferência da Feira em 1992] possibilitou um melhor acesso de estacionamento aqui para a gente, aqui para essa área. Tudo aí era Feira antigamente, nas antigas [apontando novamente para a rua].

(Então foi um ponto positivo a Feira ter ido para o Parque 18 de Maio?) Com certeza.

(Mas isso não fez com que vocês perdessem clientes e o movimento aqui na área?) Não, porque nosso público-alvo é o atacadista, que é diferente do público da Feira. (Rosângela Borba, Gerente Administrativa da J. Borba & Cia. Ltda., 14 jun. 2016).

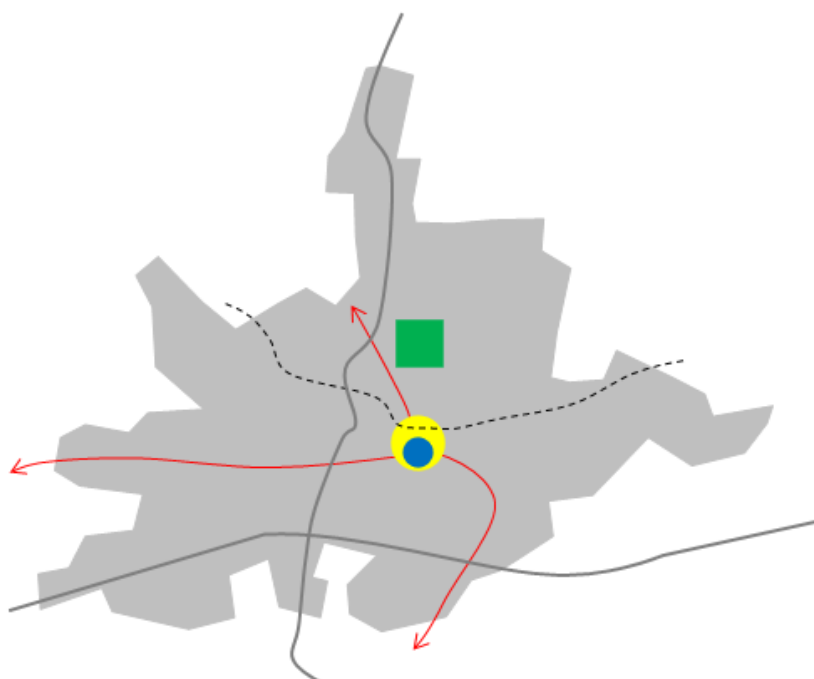
Além das transformações do comércio no setor supermercadista e no setor têxtil, destaca-se, no período analisado, a construção de dois *shopping centers* no espaço urbano caruaruense. O Caruaru Shopping, instalado em 1997, numa área ainda não parcelada para o uso urbano, trouxe consigo a construção da Avenida Adjar da Silva Casé e, posteriormente, o Anel Viário Deputado José Liberato. Ademais, nas décadas de 2000 e 2010, o bairro Indianópolis, principalmente nas áreas próximas ao *shopping center*, foi amplamente modificado, com a construção de faculdades e residências, inclusive com a verticalização do bairro, até então ocupado por edificações de poucos pavimentos, conforme observações de campo e depoimentos dos entrevistados, que serão melhores bem aprofundados no capítulo 3, sobre os *shopping centers*.

Já o Shopping Difusora, inaugurado em 2009, instalou-se na Avenida Agamenon Magalhães, principal eixo do bairro Maurício de Nassau. Este eixo é a principal ligação do Centro com a rodovia BR-104, que liga os municípios do Polo de Confecções do Agreste.

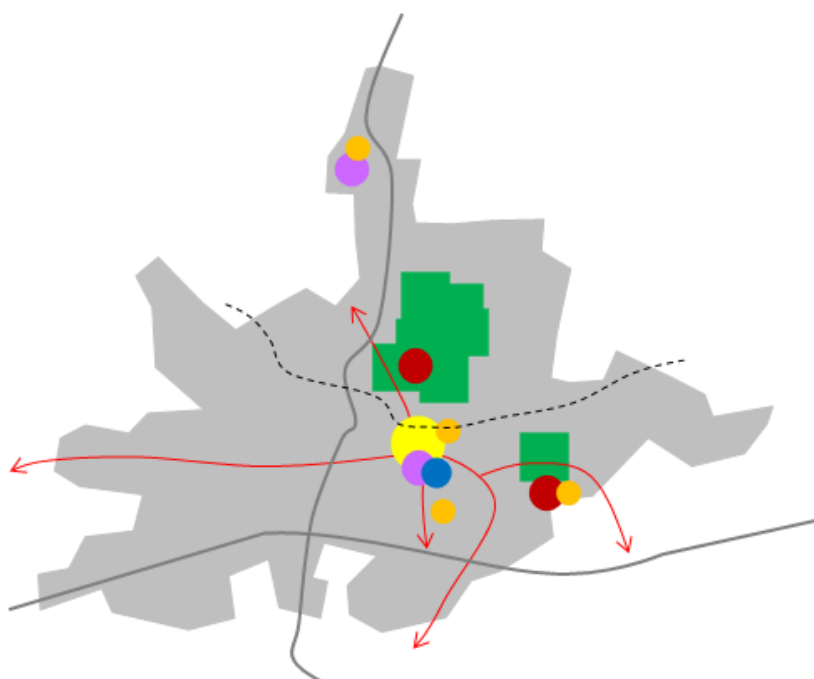
Assim, após a instalação do Shopping Difusora, construído no terreno da antiga Rádio Difusora, daí o nome, a Avenida Agamenon Magalhães aumentou sua importância comercial, já que nela instalaram-se bancos, edifícios empresariais e franquias alimentícias. O que há, no caso desta área, não é a instalação de um equipamento nas franjas periurbanas da cidade, como ocorre com o Polo Caruaru e o Caruaru Shopping, mas o reforço de uma área já elitizada que ganha centralidade como importante eixo urbano por concentrar atividades terciárias e, aliado a isto, amplia-se a verticalização no bairro (Mapa 10).

**Mapa 10.** Caruaru. Esquema da estruturação da cidade. 1990-2015.

1990



2015



■ Espaço Urbano  
■ Verticalização  
■ Ferrovia

— Rodovia  
— Vias Principais  
● Centro

● Feira  
● Shopping Centers  
● Hipermercados

Organização: Anthony Almeida  
Base Cartográfica: Google Maps (2018)  
Fonte de dados: Trabalhos de Campo (2015 e 2016)

**Elaboração:** Anthony Almeida

Ao se comparar, diacronicamente, o espaço urbano caruaruense no intervalo de 1990 a 2015, observa-se intenso incremento na presença de formas espaciais comerciais, e destaque para a produção de grandes superfícies comerciais. Além disso, observam-se mudanças nos eixos de estruturação, nas vias principais e rodovias, na expansão urbana, nas áreas que expressam centralidade e no uso do solo. Há, dialeticamente articuladas a tais transformações, redefinições na morfologia urbana e na estruturação da cidade.

A análise do mapa X permite observar que os eixos de estruturação apresentam mudanças e permanências relevantes. A ferrovia, importante nos séculos XIX e XX, e inativa desde a década de 1990, quando recebia apenas viagens festivas, no período junino, permanece como rugosidade espacial. A linha férrea, juntamente com o antigo caminho das boiadas, eixo paralelo à ferrovia e que hoje compreende importantes vias e ligações dos bairros ao Centro, no sentido leste-oeste, orientou o crescimento da cidade neste sentido.

Nos anos 1990, duas vias, de conexão com as duas rodovias, possuíam importância na estruturação da cidade e na interligação entre o par Centro-Feira e as BRs. Em 2015, mais duas avenidas se destacam. Uma delas, inclusive, nova, construída nesse período. Estas duas, aumentam os fluxos entre as grandes superfícies comerciais estabelecidas no sudeste da cidade com a rodovia BR-232, que interliga Caruaru à capital estadual.

Ainda quanto aos eixos rodoviários, cabe destacar que ambas foram duplicadas no período do recorte de estudo. Estas duplicações envolvem, não apenas alterações na estrutura da cidade de Caruaru, mas na estruturação interurbana, em escala mesorregional, de Caruaru e de seus fluxos primários com Bezerros, Gravatá, Pombos, Vitória de Santo Antão, Moreno, Jaboatão dos Guararapes e Recife, a leste; São Caetano, a oeste, e com Toritama, Taquaritinga do Norte e Santa Cruz do Capibaribe, ao norte.

Quanto ao uso do solo e a expansão urbana, ressalta-se, novamente, que a base cartográfica do mapa é de 2018 e o perímetro urbano mostra realidade próxima do recorte de 2015. Em 1990, o perímetro era menor, as grandes superfícies comerciais engendraram essa expansão, conforme explanado pelo representante do Polo Comercial, no norte da cidade. Observe-se, também, o papel do Shopping Caruaru, na zona sudeste da cidade:

A gente percebe os empreendimentos de luxo que chegaram até o local. O Indianópolis se resume mais ao [uso] residencial e o grande comércio, mesmo, implantado no bairro é o shopping. Não tem concorrente. Nós temos uma avenida principal do Indianópolis do qual se tem comércio de locais e populares, porém a nível de entretenimento, cultura, lazer com varejo bem forte somente o shopping.

(Há, também, a verticalização do bairro?) Nos últimos 3 anos, o Indianópolis recebeu 16 empreendimentos verticalizados, com cerca de 300 a 400 famílias se adequando para cada empreendimento, então isso dá uma noção do fluxograma que isso dá aqui. (Walace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).<sup>48</sup>

Esse aumento, de empreendimentos residenciais verticalizados na cidade, é um dos destaques da redefinição da estruturação da cidade, a medida em que o primeiro núcleo de verticalização, no bairro Maurício de Nassau, se amplia, com participação, inclusive, das edificações ligadas ao Shopping e Empresarial Difusora, e um novo núcleo se instala, no bairro Indianópolis. Ocorre, assim, no segundo núcleo, uma significativa refuncionalização do uso do solo na região, antes dedicado ao uso rural e, atualmente, como um novo ambiente de uso residencial que, por sua vez, modifica os fluxos entre centro e periferia.

Para se fechar a análise do mapa anterior – que não esgota a complexidade dos processos socioespaciais cartografados – os elementos visuais que mais chamam atenção representam as diversas, novas e velhas, formas comerciais engendradas no espaço urbano caruaruense no período do recorte analítico. Observam-se mudanças no centro tradicional, no sudeste e no norte do espaço urbano. São diversas as superfícies comerciais presentes na cidade, tanto em tipologia, quanto em extensão territorial (Quadro 6).

**Quadro 6.** Caruaru. Dimensões das grandes superfícies comerciais. 2016.

<b>Grande Superfície Comercial</b>	<b>Tipo</b>	<b>Área</b>
Caruaru Shopping	<i>Shopping Center</i>	109 000 m <sup>2</sup>
Polo Caruaru	Centro de Compras de Confecções	64 000 m <sup>2</sup>
Shopping Difusora	<i>Shopping Center</i>	50 000 m <sup>2</sup>
Fábrica da Moda	Centro de Compras de Confecções	16 000 m <sup>2</sup>
Atacadão	Atacarejo	6 000 m <sup>2</sup>
Makro	Atacarejo	4 750 m <sup>2</sup>
Assaí*	Atacarejo	2 700 m <sup>2</sup>

**Fonte:** Entrevistas com agentes bem-informados (2016) e \*Jornal Vanguarda (2010).

**Elaboração:** Anthony Almeida.

O Centro tradicional, até 1992, concentrava as principais atividades comerciais da cidade, contando, inclusive, com a realização da Feira em suas principais ruas. No recorte de 2015, observa-se a permanência da velha centralidade desta área da cidade, porém com a ampliação de sua extensão, com a transferência da Feira para o Parque 18 de maio, antes

<sup>48</sup> Entrevista concedida em 14 jun. 2016, que seguiu um roteiro semiestruturado (rever apêndice 1.1.)

conhecido como Campo de Monta, uma fazenda de gado. Este processo, que colocou a Feira numa área pericentral, expandiu o Centro tradicional, refuncionalizou aquela área e intensificou a relação centro-periferia.

Além das metamorfoses relacionadas à Feira, novas formas espaciais comerciais foram implementadas no espaço urbano da cidade. Também neste contexto socioespacial, de mudanças nas áreas pericentrais, construíram-se dois atacarejos, a saber, Assaí, a nordeste, e Atacadão, ao sul, e um centro de compras de confecção, a Fábrica da Moda, contígua à Feira e ao Centro. Tem-se, aí, a centralidade reforçada por novas formas espaciais, a refuncionalização dos usos dos solos do perímetro do Centro e os processos de adoção de grandes superfícies comerciais para a efetivação do consumo, em detrimento aos lojistas tradicionais, como no caso da Rua do Guararapes, ou dos feirantes sulanqueiros.

Tais processos também são reveladores das novas estruturas corporativas, administrativas e, sobretudo, interurbanas. A presença e atuação de agentes de outras escalas geográficas no espaço urbano caruaruense estabelece uma relação não hierárquica na rede urbana, em que, através dos atacarejos, por exemplo, Caruaru passa a ter fluxos e conexões com metrópoles nacionais e cidades globais fora de sua rede urbana tradicional.

No eixo norte, três são as grandes superfícies comerciais instaladas no espaço urbano. Na Avenida Agamenon Magalhães, bairro Maurício de Nassau, há o Shopping Difusora. Na rodovia BR-104 são construídos um centro de compras de confecção, o Polo Caruaru, e um atacarejo, o Makro. Somados, os estabelecimentos detêm mais de 118 000 m<sup>2</sup> de área construída, dedicados ao setor terciário da economia.

A Avenida Agamenon Magalhães passa a ter um papel de importante eixo comercial e de serviços para a cidade, e não mais apenas uma conexão à BR-104 e ao bairro Maurício de Nassau, de residências verticalizadas. O eixo representa uma expansão da centralidade do Centro tradicional que, por meio da Avenida Rio Branco, conecta-se à Avenida Manuel de Freitas e à Agamenon Magalhães. Estas três vias formam e eixo que interliga o Centro à rodovia citada e passa por intensos processos de refuncionalização de suas edificações, com a instalação não apenas do *shopping center*, mas de empresas franqueadas de capital nacional e internacional, como Habib's e Subway, observadas nos trabalhos de campo.

No extremo norte, o uso do solo, que promovia expansão urbana por uso residencial, neste recorte, altera-se para empreendimentos comerciais, residenciais fechados, serviços



de educação e saúde. O plano urbano modifica-se, as áreas edificadas aumentam e este setor da cidade desenvolve expressões de centralidade urbana e regional.

O Shopping Caruaru e os processos engendrados no setor sudeste da cidade, devido a ação de seus agentes, para atender seus interesses, e oriundos de sua presença, estão entre os mais intensos dentre os processos analisados na pesquisa. Novas formas comerciais, residenciais e educacionais, novas funções urbanas e novos processos espaciais, comparados à década de 1990, são desenvolvidos nesta área periférica da cidade. Esta conjuntura expressa, de forma significativa, mudanças na forma urbana e, também, na estruturação da cidade, conforme destaca Silva (2015), ao avaliar a presença dos *shopping centers* em cidades médias. São transformações socioespaciais que produzem redefinições da estruturação urbana e da cidade, a ponto de se observar, associado às conjunturas com as outras áreas de cidade, um processo de reestruturação urbana e da cidade de Caruaru.

Compreender a estruturação do espaço urbano empreende entender que ele não está organizado ao acaso. Isso dá atenção aos processos e agentes que o produzem ao longo do tempo. Portanto, para analisar a estrutura do espaço urbano, ou seja, o modo como está disposto o mosaico de usos do solo da cidade e a maneira como essas partes interagem, é necessário evocar a ideia de movimento contínuo, múltiplo e contraditório.

Tal compreensão dá sustento à noção de estruturação (SPOSITO, 2004), e por meio dessa interpretação, também se dá a leitura da estrutura e da estruturação urbana (SOJA, 1993), atinente à escala interurbana. Vários agentes do espaço urbano atuam no processo de estruturação espacial caruaruense, cada um com papéis e interesses individuais e/ou conjuntos. A estruturação da cidade de Caruaru dá-se, na atualidade, de forma complexa.

A leitura das conexões urbanas estabelecidas por grandes superfícies comerciais e o impacto que causam na cidade ajudam a se ter uma visão conjuntural dos processos de redefinição da estruturação socioespacial. Tomando-se tal compreensão, a morfologia urbana, a partir de transformações no plano urbano, nas edificações, na densidade de ocupação do solo e na própria fisionomia urbana, e a estruturação da cidade de Caruaru estão redefinidas, visto que se configuravam segundo padrão centro-periférico até os anos de 1990, e modificaram-se, tornando-se mais complexas a partir da década de 2000. São processos que indicam um padrão de reestruturação urbana e da cidade, mas que precisam ser ainda mais investigados, por meio da análise das lógicas, estratégias e ações dos agentes e das práticas espaciais das pessoas da e na cidade.

#### 2.4. As grandes superfícies comerciais especializadas em confecção em Caruaru

Na rede urbana global, engendrada para e pela acumulação e reprodução do capital em escala global, nesta rodada de reestruturação da economia (SOJA, 1993), algumas cidades têm papéis bem definidos. Algumas metrópoles dos países centrais assumem o papel de cidades globais com sedes de grandes empresas multinacionais (SASSEN, 1991; SPOSITO, 2009). Outras tornam-se centros criativos. O ônus da produção industrial, muitas vezes poluente, a exploração de matérias-primas, e todas as suas consequências espraiam-se pelos países semiperiféricos dinâmicos. O consumo, porém, é globalizado, buscando, cada vez mais, cidades com características espaciais e econômicas favoráveis para sua efetivação. Neste cenário, estão muitas cidades médias. Caruaru é uma delas.

Os agentes econômicos que atuam no varejo comercial caruaruense são múltiplos. Um breve passeio pelas ruas da cidade revela desde ambulantes, no Centro, e pequenos comerciantes, na Feira de Caruaru, até grandes empresas de capital internacional em lojas no interior dos *shopping centers*, nas ruas do Centro, nos centros de compras especializados em confecções e nos hipermercados de varejo, atacado e atacarejo.

Segundo Salgueiro (1996), desde a década de 1970, a atividade comercial tem passado por profunda transformação, com significativas mudanças nos pontos de venda, nas estruturas empresariais e nos hábitos de consumo. Além disso, prossegue a autora, surgiram novas técnicas de venda, de exposição de artigos e formatos de estabelecimentos.

Assim,

Ultimamente, com o desenvolvimento de empresas que acumulam as funções de grossista [atacadista] e retalhista [varejista], tende-se a falar de *distribuição* no sentido integrado daqueles dois ramos de comércio, compreendendo esta o conjunto das actividades que se sucedem desde que um produto fica concluído até ao seu uso pelo consumidor, chegando a incluir serviços de pós-venda. Envolve a compra dos artigos aos produtores e, quando se trata de produções dispersas, a sua reunião em pontos mais centrais, o transporte e armazenagem, o fraccionamento e embalagem de produtos em quantidades acessíveis ao consumidor e respectiva etiquetagem; o transporte de mercadorias até aos pontos de venda e a promoção dos artigos de modo a torná-los apelativos à compra (SALGUEIRO, 1996, p. 1-2 – grifos da autora).

São, então, grupos empresariais que atuam por meio da concentração de atividades e etapas da produção. Assim, prossegue Salgueiro (1996), estes grupos empresariais, em sua maioria, possuem operação em escala supranacional, controlam grandes superfícies de venda e detém o domínio de quotas importantes de mercado.

Segundo Pereira (2018, p. 202), o desenvolvimento dessas empresas especificadas por Salgueiro (1996), surge do contínuo processo de “modernização comercial”, em que se transformaram, também, as localizações do comércio no espaço urbano, “que são produzidas e condicionam processos e práticas que se materializam na reestruturação da cidade.” Para este autor, com base em análises feitas por Perón (2004) e Desse (2016), uma primeira fase dessa modernização está na produção dos primeiros magazines, no século XIX, tipos de superfícies comerciais também analisadas por Vargas (2001).

Um segundo momento,

tem na década de 1950 o seu marco temporal, inicialmente com a difusão dos **supermercados**, os primeiros **hipermercados** seguidos dos **shopping centers** e das **grandes e médias superfícies especializadas**, bem como os parques de lazer, como as formas comerciais expressivas deste momento (PEREIRA, 2018, p. 203 – grifos nossos).

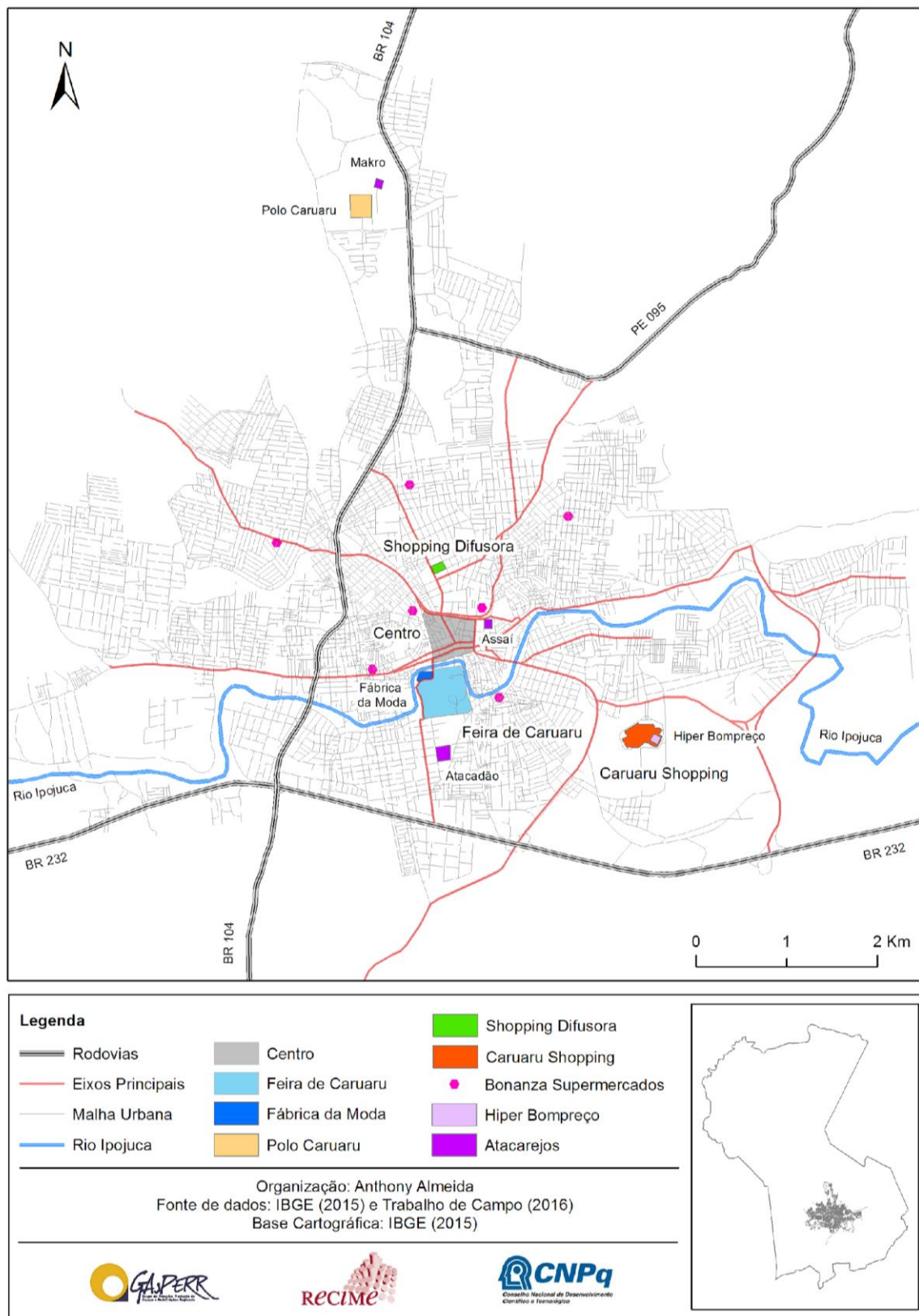
Tais formas comerciais, produzidas e difundidas no século XX, têm sua origem e expansão nas lógicas econômicas de concentração e centralização dos capitais. As grandes empresas que atuam globalmente são expressões destas formas (PINTAUDI, 1984).

Desde 1990, por fim, a terceira fase dessa modernização tem base, principalmente, no comércio virtual, o *e-commerce*, por meio das vendas *online*, conclui Pereira (2018).

Num artigo em que refletiu sobre o papel do consumo na organização do sistema produtivo e sobre as mudanças na sociedade e no espaço, Carles Carreras destacou que “a particular articulação de resistências e inovações pode constituir a essência do local e explicaria suas conexões com o global” (CARRERAS, 2005, p. 27). É, então, pensando em tais resistências e inovações que se torna possível explicar as grandes mudanças que vêm ocorrendo no espaço urbano caruaruense nos últimos 25 anos.

Entre as principais áreas de comércio e serviços na cidade há uma série de novas e antigas formas comerciais na composição da atual estrutura(ção) urbana caruaruense. Destacam-se, dentre as recentes grandes superfícies comerciais, atacarejos, supermercados e hipermercados; grandes superfícies especializadas, os centros de compras de confecção e os *shopping centers*. No conjunto das antigas formas permanecem, com transformações e articulações de resistências e inovações, o Centro principal, o comércio de bairro e a Feira de Caruaru (Mapa 11).

**Mapa 11.** Caruaru. Centro, Feira e grandes superfícies comerciais. 2016.



**Elaboração:** Anthony Almeida

Conforme detalhado no último subcapítulo, nas últimas décadas, formas comerciais se multiplicaram no espaço urbano caruaruense. O movimento de mudança é claramente observado quando se considera o intervalo entre as décadas de 1990 e 2010. Para melhor compreender as características e tipologias de cada forma, seguem-se detalhamentos e informações mais aprofundadas sobre cada uma delas, bem como a interação entre o par dialético velho-novo que é visualizado quando se analisa a relação entre as diferentes formas de organização da comercialização de bens e serviços na cidade de Caruaru.

A Feira de Caruaru, a Feira da Sulanca e os centros de compras de confecção estão entre as importantes superfícies comerciais da cidade e representam significativamente as articulações de resistências e modificações entre velho-novo quando se consideram as formas de distribuição e consumo e suas especializações. Assim, há, predominantemente, agentes econômicos locais e regionais que passam a adotar e emular estratégias provenientes de agentes de outras escalas, como o exemplo da construção de mega lojas.

Diacronicamente, a Feira de Caruaru é a forma espacial comercial mais antiga na cidade e é, inclusive, por meio dela e de sua função urbana que o lugar de povoação se modifica de espaço rural para espaço urbano. Segundo informações disponíveis no site da prefeitura de Caruaru, a Feira da Sulanca tem sua atividade iniciada em 1983, na Rua XV de novembro, como uma das muitas atividades realizadas na grande Feira de Caruaru.<sup>49</sup>

Já os centros de compras de confecção, por sua vez, passam a existir no espaço urbano caruaruense a partir do crescimento, em número absoluto e em ascensão econômica, dos comerciantes do setor de confecção. Surgem, então, o Polo Comercial de Caruaru, em 2004, e a Fábrica da Moda, em 2006.

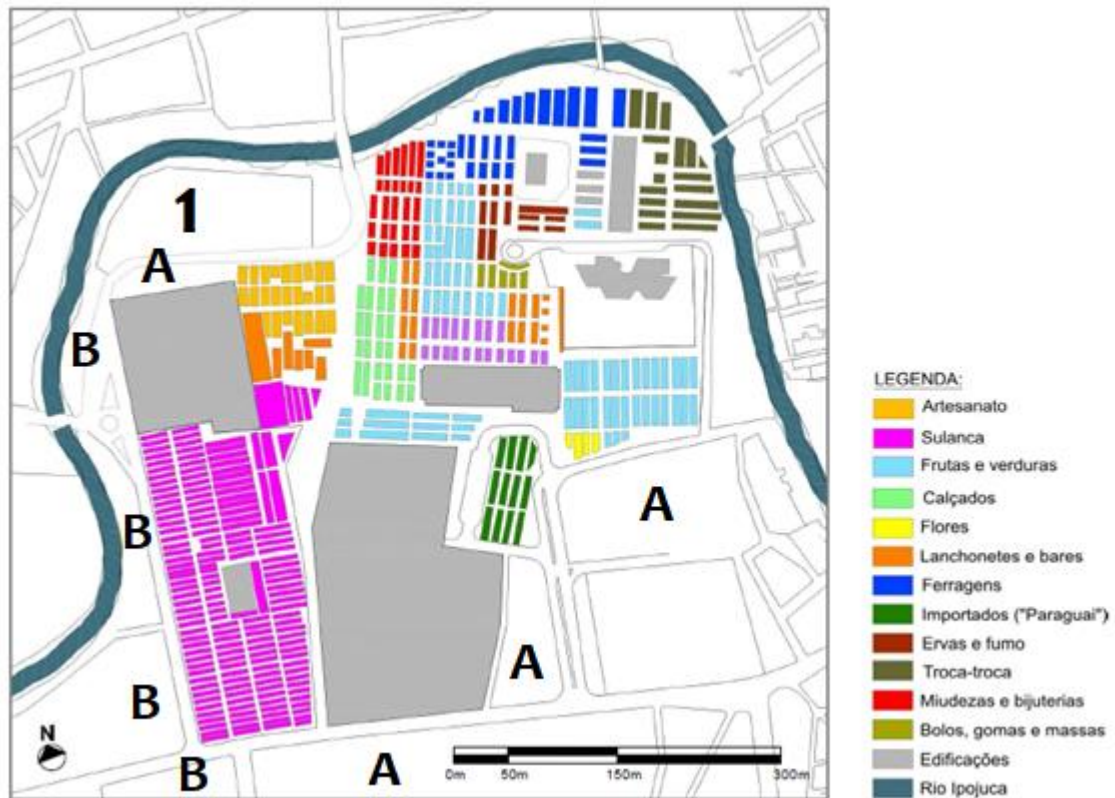
Cabe ressaltar, que, quando se considera a Feira de Caruaru e uma de suas partes, especializada em vestuário, a Feira da Sulanca, os agentes econômicos que estabelecem tais formas comerciais, os usos e funções a elas relacionadas, são basicamente feirantes. Estes comerciantes tradicionais atuam e atuaram, em sua maioria, em escala local e, com interesses convergentes, buscavam atender às suas necessidades através do comércio de mercadorias produzidas local e regionalmente. Assim, conforme salientou Capel (2013), são indivíduos e grupos sociais presentes na cidade e que têm capacidade de intervir na sua construção, além de viver e movimentar-se nela.

---

<sup>49</sup> PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU. Informações sobre o município. Disponível em: <<https://www.caruaru.pe.gov.br/prefeitura>>. Acesso em 03 fev. 2018.

A Feira de Caruaru está instalada fora do Centro desde 1992, quando foi transferida para o Parque 18 de Maio. É a maior feira da cidade e algumas de suas atividades, diferentemente das feiras tradicionais e das feiras de bairro, têm caráter fixo (Figura 17).

**Figura 17.** Caruaru. Setorização da Feira após a transferência para o Parque 18 de Maio. 1992.



**Fonte:** Miranda (2009) com intervenções de Anthony Almeida (2016).

Estão entre as atividades fixas as feiras especializadas em: artesanato, parte da Sulanca (representada em tom de roxo mais escuro), calçados, flores, lanchonetes e bares, ferragens, ervas e fumo, troca-troca (escambo), miudezas e bijuterias, bolos, gomas e massas. A venda das mercadorias é efetuada em pequenas lojas e/ou barracas feitas em madeira e alvenaria. Por exemplo, com base em diálogo com feirantes, ao longo dos anos 2000, a feira de artesanato passou pela transição de seus estabelecimentos, que eram barracas de madeira, depois passaram à madeira mais resistente e, por fim, à alvenaria. Já o setor de flores, por sua vez, permanece com as barracas de madeira do início dos anos 1990.

Entre as feiras temporárias, estão aquelas especializadas em: confecção, a Feira da Sulanca e importados (representada em rosa) – realizadas na madrugada de segunda-feira para terça-feira – e a feira de frutas e verduras – efetuada nas manhãs e tardes de sábado (Figura 18).



Figura 18. Caruaru. Feira de Caruaru. Feiras fixas e feiras temporárias. 2016.



Fonte: Anthony Almeida (2016).

A coluna da esquerda, na figura 18, mostra as feiras fixas de calçados, miudezas, bijuterias e confecção. A coluna da direita mostra as feiras temporárias de importados, confecções e o comércio ambulante, bastante evidente em dias de Feira da Sulanca.

É importante destacar as mudanças no perfil da feira especializada em confecções desde seu surgimento, ainda no Centro, até seu crescimento acelerado, já no Parque 18 de maio. A figura 17, produzida por Miranda (2009), contempla a distribuição dos setores da Feira de Caruaru em 1992, logo após sua chegada no novo ambiente.



Nas intervenções da figura 17, se destacam mudanças vistas nos trabalhos de campo de 2016: a quadra com o número 1 mostra a Fábrica da Moda. Em 1992, esta área era um estacionamento e, nas festas juninas, abrigava mafuás de vendas de fogos de artifício.

As quadras com a letra A, em dias de Sulanca, são ocupadas por bancas para a venda de confecção. A maior quadra com a letra A, ao sul, é a expansão da Sulanca e pode ser vista na imagem aérea que mostra ela e o Atacadão. A maioria das áreas, em 1992, abrigava estacionamentos, transferidos à quadra vizinha ao Atacadão. As quadras com o B são lojas adjacentes à Feira que, igual a Fábrica da Moda, vendem roupas (Figura 17).

**Figura 19.** Caruaru. Feira da Sulanca temporária e lojas adjacentes. 2016.



Fonte: Anthony Almeida (2016).



A figura 19 demonstra, na coluna da esquerda, alguns aspectos da Feira da Sulanca temporária na área consolidada desde 1992, sinalizada em rosa na figura 17. Observe-se que as edificações, os pisos e as placas com anúncios são bem mais estabelecidos e acabados do que os mostrados nas duas imagens de baixo, na coluna da direita, que mostram as atividades na área A sul da expansão, citada anteriormente.

Em ambos os setores, merece destaque a presença de mulheres ambulantes, que vendem roupas em carrinhos-de-mão. Na coluna da direita, a primeira imagem retrata uma das lojas adjacentes à Feira, que também comercializa roupas.

Conforme pesquisa da prefeitura, realizada no primeiro semestre de 2013, com 3 762 entrevistados, a área da Feira da Sulanca possui 18 hectares e recebe consumidores de vários estados no Nordeste, com destaque para PB, CE, RN, MA, SE, AL e BA. O perfil do feirante é composto por 47% deles oriundos de Caruaru, com 33% que negociam há mais de 10 anos no local. 72% dos entrevistados são donos do próprio ponto e cada empreendedor tem, em média, 1,92 bancas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU, 2018).

Ainda segundo a pesquisa, 43% dos feirantes fabricam e comercializam a própria produção. Já 35% deles, apenas comercializam. Os produtos mais vendidos são: moda feminina, com 22,64% das vendas, moda íntima, com 14,40% e produtos importados, com 14,27% das receitas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU, 2018).

Nas enquetes com frequentadores da Feira, optou-se pela aplicação de 15 formulários no setor da Feira da Sulanca temporária e mais 15 inquéritos na feira de importados. Dentre os 30 respondentes, 7 eram de outros estados, a saber, RN, PB, BA, SE e AL. De outros municípios foram 14 pessoas e 8 residem em Caruaru, sendo um deles na zona rural. A maioria das pessoas, 17, disse estar em busca de mercadorias e 7 relataram estar comprando roupas para uso pessoal. Seguem-se relatos de colaboradores da pesquisa (apêndice 6). As informações que os compõem são fiéis às informações prestadas nos depoimentos.

Hélia<sup>50</sup>, comerciante autônoma de 62 anos de idade, com ensino fundamental incompleto, é residente do município de Filadélfia, estado da Bahia. Ela esteve na Feira da Sulanca dia 23 de maio de 2016 e disse que vai mensalmente ao local, sempre de ônibus fretado, para adquirir mercadoria e revender em sua cidade. Sempre paga em dinheiro, informou.

---

<sup>50</sup> Para as enquetes com frequentadores, os nomes dos respondentes sempre serão fictícios.

Gleisson, também comerciante autônomo, de 50 anos e ensino fundamental completo, reside em Belém de São Francisco, município do sertão de Pernambuco que fica aproximadamente a 350 quilômetros de Caruaru. Gleisson falou ter ido à Sulanca para comprar mercadoria, atividade que realiza mensalmente. Paga sempre em dinheiro e costuma viajar para Caruaru em lotações fretadas. Além de ir à Sulanca, ele também faz compras no centro de compras de confecção Fábrica da Moda.

Desde a década de 1990, o setor têxtil vem ganhando ênfase e tem se expandido como oferta de trabalho, ainda que informal, em muitos casos, no Agreste de Pernambuco (OLIVEIRA, 2013). Em Caruaru, além do comércio de roupas nas feiras e lojas do Centro, duas grandes superfícies comerciais especializadas se estabeleceram para comercialização do produto, direcionado para um público local e macrorregional.

Inaugurados em meados da década de 2000, os dois empreendimentos possuem significativas semelhanças. A primeira delas é o fato de sua construção ter sido efetuada com o objetivo de ampliar e/ou transferir a comercialização de produtos do setor de vestuário local, antes vendidos nas feiras ou lojas do Centro, para grandes edifícios que emulam os *shopping centers*. Inclusive, há várias referências aos empreendimentos como *shopping centers* da moda nas falas dos interrogados, em pesquisas da Fecomércio PE (2013) e no cadastro da ABRASCE, onde consta o Polo Caruaru (ABRASCE, 2016a).

A estratégia espacial, destes agentes econômicos locais e regionais, de reunir feirantes e pequenos comerciantes do setor de confecções num empreendimento de grandes dimensões espaciais reflete a repetição, ou a tentativa de repetição, de estratégias espaciais desenvolvidas por agentes extra locais e extrarregionais. Conforme salienta Corrêa (2011), a ação dos agentes econômicos na (re)produção do espaço está impregnada de significados diversos. Emular a estética e o status dos *shopping centers* da moda, assim, agrega significações relevantes e estratégias de rentabilidade e gestão destas empresas.

A Fábrica da Moda e o Polo Caruaru, da década de 2000, são, então, novas formas espaciais especializadas na comercialização de roupas e produtos têxteis quando comparadas à Feira da Sulanca, das décadas de 1980 e 1990, ou mesmo à grande Feira de Caruaru de antes dos anos 1980. São novas não apenas na idade, mas nas lógicas e estratégias espaciais e econômicas. Sua instalação na cidade refuncionalizou as áreas nas quais foram construídas e fez/faz parte do processo de estruturação de Caruaru e da mesorregião do Agreste Pernambucano.

A Fábrica da Moda, inaugurada em 2006, dois anos após a construção do Polo Caruaru, que foi construído no setor norte da cidade, foi pensada seguindo estratégias espaciais de competição e cooperação com a Feira da Sulanca. Sua implementação se deu ao lado da turística feira de artesanato, com a instalação de portões de acesso ao longo da principal via de ligação do Centro com a Feira, a Avenida Lourival José da Silva (Figura 20).

**Figura 20.** Caruaru. Avenida Lourival José da Silva. Fábrica da Moda. 2016.



**Fonte:** Relatórios internos do departamento de marketing da Fábrica da Moda (2016).

Seguindo o sentido do trânsito, na calçada da faixa da mão do fotógrafo, está localizada a feira de artesanato. Ao seguir em frente, após uma suave curva para a esquerda, o condutor do veículo atravessará a ponte sobre o Rio Ipojuca e chegará ao Centro. É evidente que a localização do empreendimento assegura o usufruto da centralidade estabelecida pelo comércio lojista do Centro e pela Feira de Caruaru.

O edifício está localizado justamente entre ambas as grandes superfícies comerciais e no principal acesso à Feira para aqueles que se deslocam a partir do Centro. Como se verá na imagem adiante (Figura 21), é o Rio Ipojuca o limite natural entre os bairros Nossa Senhora das Dores (Centro) e Petrópolis. Do Centro à Feira, há três pontes sobre o Ipojuca. Entretanto, apenas a ponte vizinha ao empreendimento dispõe de acesso para transeuntes em transporte rodoviário. As outras duas passagens são passarelas apenas para pedestres.

**Figura 21.** Caruaru. Fábrica da Moda, Feira de Caruaru e Centro. 2016.



**Fonte:** Relatórios internos do departamento de marketing da Fábrica da Moda (2016).

Na figura, a Fábrica da Moda é a grande edificação de teto cinza, situada na parte central da imagem e às margens do Rio Ipojuca. Note-se o trajeto formado pelo corredor do leito do Ipojuca e de sua escassa mata ciliar. À direita do centro de compras de confecção estão as duas principais ruas comerciais do Centro, a Rua XV de Novembro e a Rua Duque de Caxias. Observe-se, inclusive, na parte inferior da imagem, as duas torres da Igreja de Nossa Senhora da Conceição, marco zero da cidade, e o cone-piramidal da Igreja de Nossa Senhora das Dores, Catedral de Caruaru.

No lado esquerdo da imagem, por sua vez, observam-se as edificações fixas da Feira de Caruaru. De pequeno porte, em telhado marrom, as barracas da feira de artesanato. Mais à esquerda, em dimensões ainda menores, nas cores cinza e preto, telhados das bancas da Feira da Sulanca (Figura 21). O grande teto marrom é do Mercado de Carne. Sobre esta localização, Wallyson Alves, Gerente de Marketing da Fábrica da Moda, destacou:

Como ponto positivo, a localidade está bem no Centro de Caruaru, bem próximo da Feira e do Centro. Então a gente fica bem no Centro. Quem vem do Centro vem para cá, quem vem da Feira passa por aqui também. O ponto negativo acho que é a proximidade com o rio. Hoje a gente tem praça de alimentação, então, como a gente sabe, nem sempre esse rio é limpo, então, às vezes, como a gente não é fechado, o empreendimento é aberto, isso prejudica muito.

(Tem também o risco de enchente?) Também, pode ser que dê uma cheia e consiga atingir o empreendimento todinho, como já teve outra vez de atingir o estacionamento, que ficou inundado. (Wallyson Alves, Gerente de Marketing da Fábrica da Moda, 09 jun. 2016).

Construir a Fábrica da Moda, entre o Centro e a Feira, numa área central da cidade e de importância econômica tão significativa, agraciou o empreendimento com muitos pontos positivos, segundo a sua equipe gestora. Entretanto, ter encontrado uma área disponível para a construção de 16 000 m<sup>2</sup>, dimensões atuais do empreendimento, em março de 2006, época de sua implementação, só foi possível graças à combinação de escolhas locacionais e econômicas pautadas em dois aspectos significativos.

Primeiramente, em escolhas baseadas em projeções de boa rentabilidade e custo-benefício para o agente econômico investidor, conforme ressaltam Sposito & Sposito (2017), apesar do seu evidente problema em relação ao impacto ambiental do empreendimento. Em segundo lugar, a construção da Fábrica da Moda só foi possível devido à associação destas projeções econômicas positivas com o apoio (ou mesmo à negligência) de agentes políticos e do poder público em seus três poderes constituintes.

O gerente de marketing ressaltou que a proximidade do edifício ao Rio Ipojuca é um fator negativo, devido à sua poluição e ao risco de enchentes. Para além de ser um “ponto negativo”, a construção da Fábrica da Moda parte de ilegalidades ambientais. Conforme a Lei Municipal Complementar nº 005, de 27 de julho de 2004, que instituiu o Plano Diretor de Caruaru, em seu sétimo artigo, que trata da dimensão ambiental, são diretrizes deste “incentivar a incorporação da população na recuperação e preservação do Rio Ipojuca”.

O Plano Diretor, estabelece ainda, em seu sexagésimo sétimo artigo, que “A Zona de Preservação Ambiental I – ZPA I – compreende áreas de entorno do Açude Taquara e os aluviões marginais ao Rio Ipojuca, que corta a cidade em toda a sua extensão leste/oeste”. O uso predominante desta área, segundo a lei, é o da preservação tomando-a como “área *non aedificandi*”, ou seja, onde não se há permissão para a construção.

O documento municipal ainda vai além e, em suas diretrizes, institui que se deve “preservar a área *non aedificandi*, de acordo com o estabelecido no Código Florestal, ao longo de todos os cursos d’água, recuperando, onde couber, a mata ciliar”. De acordo com o Código Florestal, em redação complementar dada pela Lei nº 13.465, em seu sexagésimo quinto artigo, “ao longo dos rios ou de qualquer curso d’água, será mantida faixa não edificável com largura mínima de 15 (quinze) metros de cada lado.”

Ora, a Lei Municipal supracitada, sancionada apenas dois anos antes da inauguração do empreendimento, foi desrespeitada sem qualquer obstrução à construção do Centro de Compras de Confeção. Além disso, caso o Plano Diretor de Caruaru seja respeitado e cumprido, deve-se “mapear as ocupações irregulares implantadas na faixa *non aedificandi*, visando sua relocação.” Atualmente, de acordo com as observações dos trabalhos de campo, não há o mínimo indício de que o empreendimento deverá ser realocado.

Perguntado sobre a contribuição do poder público em relação ao estabelecimento da grande superfície comercial, o gerente de marketing afirmou, inicialmente, que não houve qualquer tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação e manutenção do empreendimento. A paisagem urbana daquela área, entretanto, demonstra uma forma espacial comercial que refuta, em grande dimensão territorial, o depoimento do funcionário da empresa em relação à instalação do prédio.

Questionado novamente, desta vez sobre a manutenção do empreendimento, o gerente de marketing revelou que

(Houve isenção fiscal, cessão de terreno?) Não. Na verdade, hoje ele está isento no município, não paga nenhum imposto. Na ocasião, a gente não teve nada do poder público. (Wallyson Alves, Gerente de Marketing da Fábrica da Moda, 09 jun. 2016).

Há, enfim, como se observa na estrutura da cidade de Caruaru, após breve análise das formas espaciais e dos processos de sua construção, uma conjunção entre as ações (e/ou inércia) de agentes políticos e os interesses dos agentes econômicos envolvidos no estabelecimento e administração da Fábrica da Moda. Para Sposito & Sposito (2017), esta articulação entre ações políticas e econômicas, é parte fundamental das lógicas econômicas que orientam a (re)estruturação urbana e das cidades médias na contemporaneidade.

Neste caso, também é importante lembrar a análise de Corrêa (2007), que retrata a grande relevância da elite local para a estruturação das cidades médias. O agente econômico responsável pela Fábrica da Moda, segundo os depoimentos tomados nas entrevistas dos trabalhos de campo, é o investidor Lenilson Torres, um empresário e proprietário fundiário caruaruense, atualmente com negócios em Caruaru e Recife.

Lenilson Torres, em março de 2006, era o responsável pela empresa Água Mineral Santa Joana, de atuação estadual, e dono das terras da antiga fazenda do Campo de Monta. Esta foi a área que se tornou o Parque 18 de maio, onde está a Feira, suas expansões e a Fábrica da Moda.



Torres não é apenas um investidor e detentor de mobilização de capitais. Este agente conseguiu executar os seus interesses econômicos e espaciais devido à sua múltipla ação enquanto proprietário fundiário, proprietário de meios de produção e, ainda, por deter significativa articulação política.

Como ressalta Corrêa (2011), em sua revisão das tipologias dos agentes sociais da produção do espaço, o responsável pela Fábrica da Moda é um único agente socioeconômico com estratégias e práticas espaciais distintas. Além disso, ressalta-se o seu poder de articulação a outros agentes, os feirantes, que decidiram mudar, ou mesmo ampliar, sua atividade das barracas da Sulanca para os boxes do centro de compras de confecções. Essa mesma estratégia espacial, de organização do comércio de roupas em grandes superfícies comerciais, também foi implementada pelos agentes econômicos do Polo Caruaru.

Além desta lógica, o Polo Caruaru foi instalado pautando-se numa estratégia espacial de se localizar em uma área periurbana e às margens de uma rodovia. Inaugurado em 2004, esta grande superfície comercial se manteve isolada num trecho da cidade, naquela época, ainda não parcelado para o uso urbano do solo (Figura 22).

**Figura 22.** Caruaru. Polo Caruaru, Makro e Rodovia BR-104. 2016.



**Fonte:** Documentos internos do departamento de marketing do Polo Caruaru (2016).

O Polo Caruaru foi inaugurado em novembro de 2004, como o nome original de Polo Comercial de Caruaru. Segundo Marco Sodré, superintendente do empreendimento, a viabilização do centro de compras de confecções se deu por meio da sociedade de dez, e depois nove investidores locais e regionais. Atualmente, apenas dois deles permanecem na sociedade, Djalma Cintra e Alfredo Alves, que também são agentes socioeconômicos com diversas estratégias de atuação. O Polo Caruaru

Tem dois sócios, Djalma Cintra e Alfredo Alves, são dois empresários da região já conhecidos, iniciaram com nove, mas com o tempo eles acabaram comprando a parte dos outros e ficaram somente os dois. Alfredo tem empresa de logística na região e o outro [Djalma] tem negócio imobiliário, incorporadora. (Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru, 13 jun. 2016).

Djalma Cintra, inclusive, como veremos mais adiante na análise, foi o fundador do grupo responsável pelo Bonanza Supermercados. Trata-se de um agente socioeconômico com múltiplas ações, como proprietário fundiário, promotor imobiliário e proprietário dos meios de produção, no ramo da comercialização de bens e serviços.

As estratégias espaciais para a instalação do Polo Comercial de Caruaru, disposto num grande empreendimento, pautaram-se na reprodução de padrões também utilizados pelos *shopping centers* em muitas cidades médias do Brasil. De acordo com análise de Silva (2017b), tais centros de compras têm instalado, na maioria das vezes, seus estabelecimentos em áreas periféricas da cidade, geralmente próximas às rodovias ou importantes avenidas e eixos de circulação do interior do espaço urbano. Sobre essa estratégia, Marcos Sodré disse que

Caruaru é a Capital do Polo de Confecção do Agreste. Pernambuco tem um arranjo produtivo de confecção muito forte aqui, talvez o arranjo produtivo mais pujante do estado, e Caruaru é central, [o empreendimento] está localizado justamente na BR-104 que liga Caruaru, na saída, com Toritama e vai para Santa Cruz do Capibaribe e é o eixo central do Centro de Confecções.

(Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?) Justamente por estar no corredor. Principal estrada, corredor de locomoção entre as três cidades e entre o arranjo produtivo de confecção da região. Nós estamos na vitrine, né? Na porta de quem está indo para Toritama, Santa Cruz, a gente está próximo de Caruaru e está próximo do entroncamento da BR-232. Então quem quer vir no Polo, ele tem um bom acesso. [O ponto] negativo, talvez em relação ao público de Caruaru, a gente escuta muita gente dizer que não vai no Polo porque o Polo é longe, e é longe para quem está acostumado com Caruaru, mas para quem é de grandes metrópoles, pessoas que vêm de Recife, vêm de São Paulo, Fortaleza, outras cidades maiores, isso aqui é pertinho, sai daqui com 5 minutos está em casa. (Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru, 13 jun. 2016).



Ademais, a paisagem da área, como se vê na imagem aérea, de uso rural do solo e mata secundária, se alterou notadamente. Desde sua instalação até a data dos trabalhos de campo, o número de construções, nesta parte da cidade, aumentou substancialmente.

Depois que a gente chegou aqui, surgiu um loteamento na frente, ampliou o loteamento Luiz Gonzaga aí na frente, por causa da BR, apareceu recentemente um loteamento, o Colorado, também aqui perto, então a chegada do empreendimento aqui aumentou a quantidade de vendas de lotes.

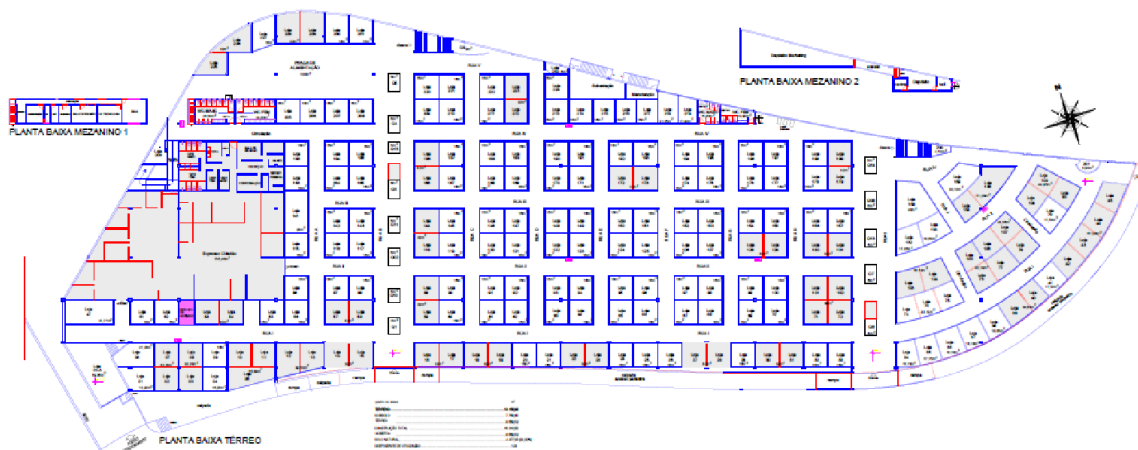
(Teve a chegada do Residencial Fechado Alphaville também, né?) A chegada do Alphaville foi uma coisa casada, né? O Alphaville fez contato com a gente, a gente tinha o terreno, aí fez a negociação e foi montado aqui na frente.

(O Makro também?) O Makro chegou depois, também foi uma transação comercial que foi interessante para ambos os lados.

(Há rumores de que a Feira de Caruaru também venha para cá?) Se a Feira vier para cá, eu vejo com bons olhos, porque vai atrair um fluxo aqui, também não é o perfil do público nosso, mas vai influenciar possivelmente a venda dos lojistas. (Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru, 13 jun. 2016).

Note-se que, com esta interação entre as formas espaciais Polo, Alphaville e Makro que o projeto dos agentes econômicos responsáveis pelo empreendimento partiu da estratégia de cooperação econômica e espacial entre vários agentes. Tal cooperação se deu por meio de ações articuladas tanto com agentes de outras escalas geográficas, como os mencionados nas linhas anteriores, quanto com os pequenos agentes econômicos locais, os feirantes. A disposição dos boxes dos lojistas, dentro dos centros de compras de confecção, é bastante reveladora dessa estratégia da concentração espacial em megalojas (Figura 23).

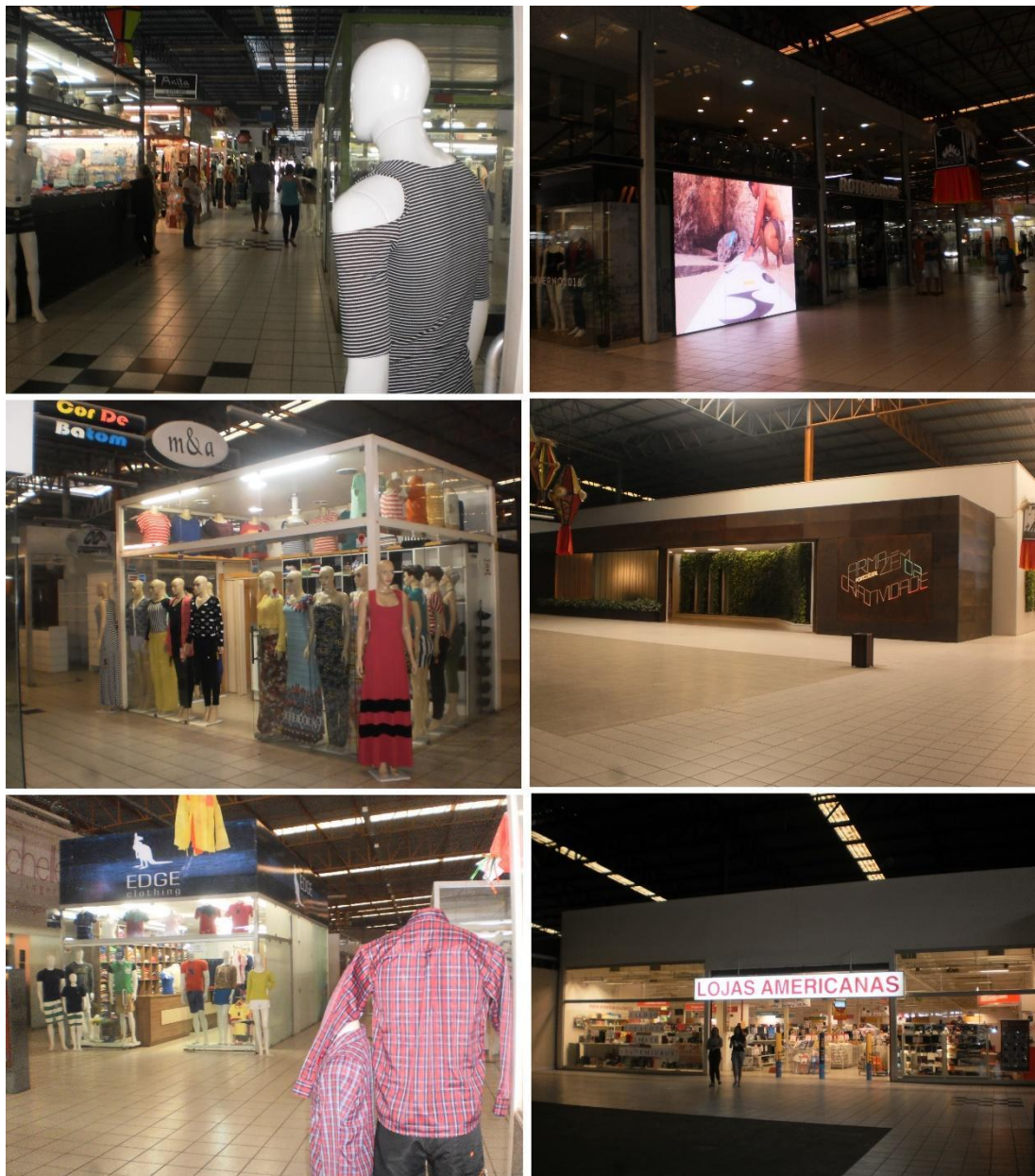
**Figura 23.** Caruaru. Planta baixa da Fábrica da Moda. 2016.



**Fonte:** Relatórios internos do departamento de marketing da Fábrica da Moda (2016).

A disposição das lojas do Polo Caruaru segue tal padrão de concentração espacial:

**Figura 24.** Caruaru. Polo Caruaru. Boxes e loja-âncora. 2016.



**Fonte:** Anthony Almeida (2016).

A coluna esquerda mostra como são as lojas dos centros de compras de confecção: poucos metros quadrados e acabamento simples, muitas com estrutura de aço e paredes de vidro. A disposição dos produtos repete o padrão das feiras, com manequins expostos fora dos boxes. Mesmo lojas maiores, como a Rota do Mar, uma das referências locais em moda praia, na primeira imagem da coluna direita, repetem o padrão das feiras, ainda que com certo hibridismo e uma aparência mais elaborada, imitando as lojas dos *shopping centers*.

Até mesmo as edificações da loja-âncora, uma unidade das Lojas Americanas, e o Armazém da Criatividade, um centro de inovação tecnológica, ligado ao governo de Pernambuco, demonstram que a disposição e o padrão das lojas, nestas grandes superfícies comerciais, são bem mais simples do que os adotados nos *shopping centers*.

No quadro adiante seguem comparações sobre a administração e os aspectos físicos e funcionais dos dois grandes centros de compras de confecção do espaço urbano caruaruense. São informações oriundas das entrevistas com os agentes bem informados.

**Quadro X.** Caruaru. Comparativo entre os centros de compras de confecção. 2016.

Informações	Centros de Compras de Confecção	
	Polo Caruaru	Fábrica da Moda
Administração	Polo Comercial de Caruaru Ltda. [Caruaru]	Fundador: Lenilson Torres Síndica: Rosa Alexandre [Caruaru]
Inauguração	Novembro de 2004	Março de 2006
Investimento	R\$ 40 milhões	Não informado
Hipermercados	0	0
Escadas rolantes	0	0
Elevadores	0	0
Área Total do Terreno (m <sup>2</sup> )	283.880 m <sup>2</sup>	Não informado
Área Total Construída (m <sup>2</sup> ) **	64.000 m <sup>2</sup>	16.000 m <sup>2</sup>
Vagas no estacionamento	3.000	450
Quantidade de pisos de lojas	1	1
Tipos de entretenimento	Parque de diversões Video games	Nenhum
Salas de cinema	0	0
Número de lojas	300	180
Número de lojas-âncora	1	0
Bairro	Nova Caruaru	Petrópolis
Localização na área urbana	Norte	Centro

**Fonte:** Entrevistas com agentes bem informados (2016).

**Organização:** Anthony Almeida.

Polo Caruaru e Fábrica da Moda não têm hipermercados ou supermercados em sua estrutura interna. Ademais, têm só um piso de lojas, sem escadas rolantes ou elevadores.

Estes primeiros aspectos demonstram, mais uma vez, que os centros de compras de confecção compõem-se de edificações mais simples. Sobre isso, relembre-se o depoimento do funcionário da Fábrica da Moda, que citou o mau-cheiro associado ao Rio Ipojuca como interferência à experiência da clientela em sua praça de alimentação.

Diferenciam-se suas dimensões de área total do terreno e área construída. A área total do terreno da Fábrica da Moda não foi informada, mas, conforme sua planta, especula-se que seja um pouco maior que a área construída. Logo, em área construída, o Polo Caruaru é quatro vezes maior que a Fábrica da Moda. Já, quando se compara a área do terreno, o primeiro é dezessete vezes maior que o segundo. São aspectos da natureza espacial de um edifício localizado na área central da cidade, comprimido entre o Centro, a Feira e o rio, e outro situado numa área periférica, e até então rural, sem significativas edificações.

A vantagem da extensão territorial se impõe para o Polo Caruaru quando se compara o número de vagas no estacionamento e a quantidade de lojas. Tais fatores locacionais vêm despertando o interesse dos feirantes do Parque 18 de maio e da municipalidade. A discussão é sobre a transferência da Feira da Sulanca para perto do Polo Caruaru. Inclusive, projetos com o desenho da Nova Feira da Sulanca têm sido divulgados na cidade (Figura 25).

**Figura 25.** Caruaru. Projeto da Nova Feira da Sulanca.2016



**Fonte:** Jornal de Caruaru (2016).

Até o fechamento desta dissertação, a Nova Feira da Sulanca era apenas um projeto.



## 2.5. As grandes superfícies comerciais supermercadistas em Caruaru

Outras dentre as recentes formas de organização da comercialização de bens e serviços são as grandes superfícies comerciais em atacarejos, supermercados e hipermercados. São agentes econômicos do setor supermercadista que atuam na venda de produtos alimentícios, bebidas, higiene pessoal e limpeza. Porém, quando se trata do formato das lojas, não têm apenas a forma comercial supermercado. Quanto à localização, se verifica um predomínio da ocupação em áreas pericentrais e periféricas (mapa 12).

Neste cenário, destaca-se como empresa supermercadista de ação regional a rede Bonanza Supermercados, controlada pelo Grupo DFC. Sediada na cidade e atuante nos estados de Pernambuco e Paraíba, a empresa possui unidades supermercadistas (Bonanza Supermercados), atacarejos (Comprão Autosserviço), atacados (Balcão) e distribuidoras (Multi e Aliança). O grupo Bonanza, como também é conhecido, é a maior empresa supermercadista de capital local atuante em Caruaru. Suas seis unidades de varejo estão localizadas nos bairros Maurício de Nassau, Nossa Senhora das Dores (Centro), Salgado, Boa Vista, Santa Rosa e São Francisco<sup>51</sup>, sinalizadas no mapa 12, na página seguinte. Tal dimensão é evidenciada quando comparada com suas principais concorrentes locais.

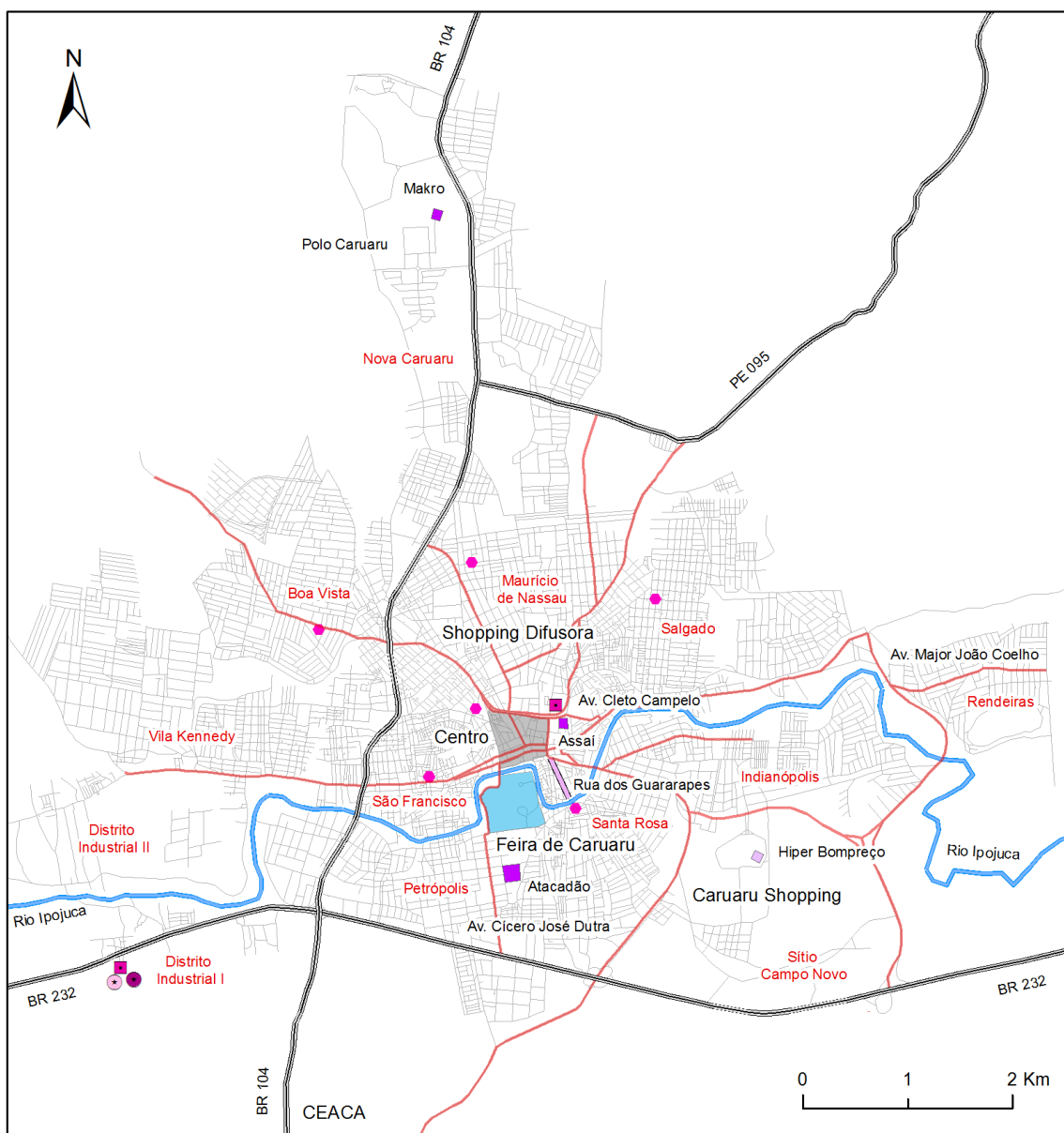
Na atividade varejista, sobretudo de produtos alimentares, excetuando-se as mercearias, mercadinhos e outros tipos de pequenos estabelecimentos, estas concorrentes são, principalmente, no formato supermercado de bairro, em sua maioria, unilocalizadas. Apenas duas possuem mais de uma unidade. No trabalho de campo, durante a execução das enquetes aos comerciantes (apêndice 8), visitou-se o bairro das Rendeiras, onde não há loja Bonanza, e verificou-se empiricamente esta conjuntura.

A gerente do Supermercado Manto Sagrado, uma das empresas com loja única, e supervisores de loja do Cestão Supermercados e PagMenos Supermercados, as duas redes mencionadas anteriormente, e que também possuem estabelecimentos no local, foram consultados. A primeira, além desta unidade, possui mais duas, uma no Centro e outra no Salgado (loja sede). A segunda, tem quatro lojas, sendo uma no Boa Vista (matriz), outra no Salgado, mais uma no Caiucá, outra no Divinópolis, onde está o seu depósito, e a do bairro das Rendeiras.

---

<sup>51</sup> Ver mapa dos bairros de Caruaru no apêndice 10.


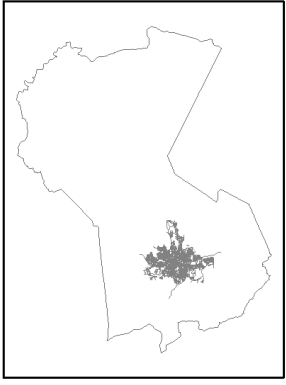
Mapa 12. Caruaru. Atacarejos, hipermercados e supermercados selecionados. 2016.



**Legenda**

	Rodovias		Bonanza Supermercados		Atacarejos
	Eixos Principais		Balcão Atacado		Hiper Bompreço
	Malha Urbana		Aliança Distribuidora		Centro
	Rua dos Guararapes		Multi Distribuidora		Feira de Caruaru

Organização: Anthony Almeida  
 Fonte de dados: IBGE (2015) e Trabalho de Campo (2016)  
 Base Cartográfica: IBGE (2015)

Elaboração: Anthony Almeida

Os três depoimentos ressaltaram a importância do grupo Bonanza na cidade e o mencionaram como seus principais concorrentes. O gerente do PagMenos Rendeiras salientou, inclusive, o peso dessa concorrência nos bairros do Salgado e Boa Vista, onde também atua o grupo DFC. No bairro Maurício de Nassau, onde funciona a principal loja no formato Bonanza Supermercados (Figura 26), segundo informou Hudton Bandeira<sup>52</sup>, gerente de marketing do grupo, seus principais concorrentes também são empresas unilocalizadas.

Neste bairro, destacam-se os supermercados RM Express, Mercado do Shopping, no interior do Shopping Difusora, e o recém-chegado, no ano de 2016, Unicompra, com sede no estado de Alagoas, conforme depoimento do supervisor de loja.

**Figura 26.** Caruaru. Maurício de Nassau. Loja do Bonanza Supermercados. 2016.



**Fonte:** Bonanza Supermercados.<sup>53</sup>

Diante desta importância em tamanho, formatos de atuação e reconhecimento pelos concorrentes, escolheu-se o grupo DFC como empresa local/regional para estudo. Além deste conjunto de dados empíricos, considerou-se ainda a possibilidade de o comparar com as empresas atacadistas do setor alimentar da Rua dos Guararapes, bairro Nossa Senhora das Dores, onde há concentração desses estabelecimentos na cidade, e com as empresas de capital e atuação internacional presentes em Caruaru.

---

<sup>52</sup> Para as entrevistas com agentes bem informados, os nomes dos entrevistados será o real, conforme autorização concedida pelos mesmos no momento da realização e gravação do procedimento de pesquisa.

<sup>53</sup> Conteúdo disponível em: <<https://www.facebook.com/BonanzaSupermercados/>>. Acesso em: 26 mai. 2018.

Durante os trabalhos de campo, visitou-se a Rua dos Guararapes várias vezes para se verificar a importância da área para o setor atacadista alimentar da cidade. Esta hipótese teve como ponto de partida a experiência empírica sobre a área e as indicações de sua relevância por um número significativo de fontes.

Seguiu-se, assim, orientações de Marré (1991) e Ribeiro (1999) sobre a construção do objeto, expostas no capítulo 1. Lojistas do bairro das Rendeiras, vendedores ambulantes do Centro e proprietários de pequenas mercearias do sítio Campo Novo, respondentes de enquetes, revelaram grande importância da área para (re)abastecimento de seus estoques.

No contato preliminar com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), na tentativa de agendamento de entrevista com o presidente da entidade, conversou-se com um gerente operacional sobre a dinâmica do comércio caruaruense. Este, informou ser a Rua dos Guararapes muito notável no setor. Nas enquetes com frequentadores do Centro, optou-se pela aplicação de 15 questionários naquela rua. Dentre os respondentes, 11 pessoas informaram estar no local para compra de mercadorias. Adiante, dois relatos representam pessoas que colaboraram na pesquisa respondendo as enquetes com frequentadores.

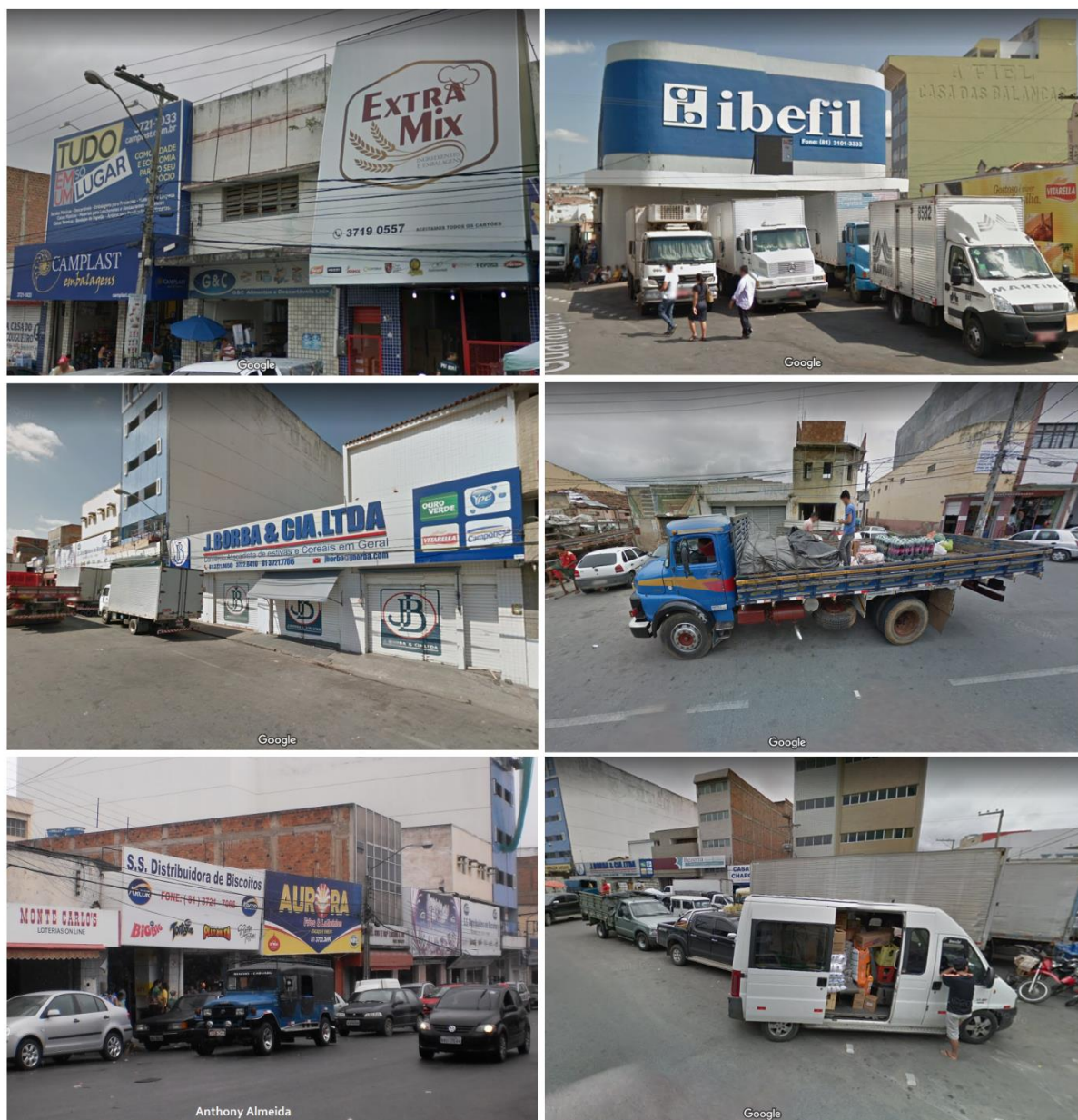
Isaura, comerciante autônoma de 36 anos de idade, com ensino fundamental completo, é residente do Loteamento Deputado José Antônio Liberato, localizado no bairro Indianópolis. Ela esteve nos Guararapes no sábado, 4 de junho de 2016, e informou que vai semanalmente ao local, às vezes de carro, às vezes de moto, ou mesmo de ônibus, para adquirir produtos para reabastecer o estoque de sua pequena mercearia. Suas compras são sempre pagas em dinheiro, disse.

Outro comerciante autônomo, Telmo, de 28 anos e ensino superior em andamento, que ajuda o pai a tocar um pequeno estabelecimento numa área pericentral do bairro Nossa Senhora das Dores, falou ter ido ao local comprar produtos e embalagens. Este é um hábito semanal dele e de seu pai, que costumam pagar à vista ou em cartão de crédito. Naquele dia, Telmo foi até os Guararapes de motocicleta.

Em face desses fatores, considerou-se relevante a execução de dois procedimentos metodológicos. Por meio da ferramenta de visualização de ruas do *Google* Mapas, coletaram-se imagens das Rua dos Guararapes para registro das lojas atacadistas (Figura 27). Depois, efetuou-se uma entrevista com um agente bem informado, Rosângela Borba, sócia e gerente administrativa da J. Borba & Cia. Ltda., loja atacadista de pequeno porte.



Figura 27. Caruaru. Rua dos Guararapes. Lojas atacadistas e veículos de carga. 2016 – 2018.



Fonte: Google Maps<sup>54</sup> e Anthony Almeida (2016).

O grupo Bonanza vem atuando em Caruaru desde 1976. A J. Borba & Cia. Ltda., por sua vez, desde 1987, conforme depoimento dos gerentes citados anteriormente. São empresas importantes no cenário econômico da cidade, principalmente a primeira. Segundo as proposições de Corrêa (2007), fazem parte do que o autor chama de elite comercial local, sendo assim, agentes econômicos fundamentais para a existência e manutenção da centralidade desta cidade média.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/R.+dos+Guararapes+-+Nossa+Sra.+das+Dores,+Caruaru+-+PE/>>. Múltiplos acessos em maio e junho de 2016, maio de 2017 e abril de 2018.

Nos anos 1990 ocorreu uma reestruturação geral do setor supermercadista. Entre as mudanças, estão a modernização tecnológica, a reorganização da estrutura concorrencial do topo da atividade, a acentuação da internacionalização do setor, a sua operação seguindo lógicas econômicas de concentração e centralização dos capitais, com ênfase para as empresas de capital estrangeiro, com fusões e aquisições de empresas (GOMES, 2017).

Nos anos 2000, no Brasil, numa conjuntura de significativas mudanças políticas, econômicas e sociais<sup>55</sup> há um crescimento generalizado do setor, sobretudo das grandes empresas<sup>56</sup>. Segundo dados expostos por Gomes (2017), tal expansão, de faturamento e número de lojas, se estendeu pelos anos 2010.

Em Caruaru, a primeira a instalar loja de grande porte foi a rede Bompreço, em 1997. A empresa de capital nacional, com sede em Recife, trouxe o primeiro hipermercado da cidade, o Hiper Bompreço, associado ao Shopping Center Caruaru (Fig. 19), atual Caruaru Shopping. Em 2004, entretanto, o grupo JCPM, administrador da rede, vendeu suas lojas ao grupo estadunidense Walmart (ABRAS, 2010)<sup>57</sup>.

**Figura 28.** Caruaru. Planta do Hiper Bompreço e Shopping Center Caruaru. 1997.



**Fonte:** Acervo Anthony Almeida.

<sup>55</sup> Aprofundam este debate das mudanças na estrutura social, com destaque para diminuição da pobreza e da desigualdade, a entrada de um significativo número de pessoas no mercado de consumo, seja pelo aumento da renda ou pelo endividamento por meio do crédito, e a conjuntura política da transição do governo FHC ao governo Lula, bem como o período deste último no poder Pochmann (2011; 2012) e Singer (2012).

<sup>56</sup> Aprofundam este tema das empresas de capital internacionalizado o próprio Gomes (2017); Pereira (2017b; 2018); Sposito & Góes (2015) e Sposito & Sposito (2017).

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=11929>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

Esta é, até então, a única loja em formato hipermercado (de varejo) de Caruaru. Antes do Hiper Bompreço/Walmart, porém, havia um supermercado Comprebem, do grupo Pão de Açúcar, transformado em atacarejo em 2010, sob a bandeira Assaí (ABRAS, 2010; JORNAL VANGUARDA, 2010). Este foi o último, dos três grandes empreendimentos deste formato, inaugurados ao longo da década de 2000, em terras caruaruenses.

Esta expansão tem determinantes multiescalares e promove a reestruturação urbana sob a “lógica de globalização pelo comércio e pelo consumo” (Pereira, 2017b, p. 7). Dentro da complexidade desse processo há dinâmicas que se influenciam em escala global e nacional, como já exposto com base no trabalho de Gomes (2017). Mas, além disso, também ocorrem mudanças nas escalas regional e do espaço urbano, que promovem o seu processo complementar e dialético de reestruturação da cidade, visto que

No Brasil, as maiores empresas comerciais (sobretudo as do autosserviço alimentar, mas não somente elas), estavam prevalentemente em metrópoles nacionais e regionais, e em grandes cidades, mas passaram progressivamente a buscar os mercados das cidades médias com importantes papéis regionais (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 469-470).

A primeira loja em formato atacarejo em Caruaru foi o Atacadão Autosserviço, inaugurada em maio de 2006, conforme Robson Marques, supervisor administrativo desta unidade<sup>58</sup>. A empresa foi fundada em 1962 por Alcides Parizotto, que deixou seu comando em 1991. A partir daí, o controle da empresa ficou a cargo dos diretores Paulo Rubens de Lima, Farid Curi e Herberto Uli Schmeil, que a comandaram até 2007, ano da venda para o grupo francês Carrefour<sup>59</sup>. Sendo assim, a implantação dela ocorreu ainda dentro do plano de expansão da empresa, iniciado em 2001, enquanto esta ainda era de capitais nacionais<sup>60</sup>.

Implantado na Avenida João de Barros, nº 101, bairro Petrópolis, na porção centro sul da cidade, num amplo terreno, o equipamento beneficiou-se da centralidade da Feira de Caruaru, sobretudo nos dias de Feira da Sulanca, e do próprio centro principal (Figura 29). Além disso, a Avenida João de Barros está conectada à Avenida Cícero José Dutra, principal via do Petrópolis e ligação direta à BR-232.

<sup>58</sup> Entrevista concedida em 04 jun. 2016. Ver transcrição no apêndice 2.2.

<sup>59</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.atacado.com.br/historia>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

<sup>60</sup> “2001: A empresa intensifica o plano de expansão pelo País e, até 2007, dobra o número de unidades.” Disponível em: <<https://www.atacado.com.br/historia>>. Acesso em: 06 jun. 2018.



**Figura 29.** Caruaru. Atacadão Autosserviço e trecho da Feira da Sulanca. 2015.



**Fonte:** Fundação Doimo (2015).<sup>61</sup>

Outra grande superfície comercial do setor que se instalou na cidade sob o formato atacado/atacarejo foi o Makro. Segundo informações de Heleno Rodrigues<sup>62</sup>, gerente geral da loja Caruaru, o estabelecimento foi inaugurado em setembro de 2007, implantado a partir de um investimento de R\$ 10 milhões do grupo holandês SHV Holdings.

Seu endereço é numa rodovia, na saída norte da cidade, a BR-104, mais precisamente no Km 62, Quadra M, Lote 1. Isto implica dizer que ele foi construído, como já se viu, ao lado do centro de compras Polo Caruaru, ambos no bairro Nova Caruaru. Na figura 30, vê-se o empreendimento, parte da calçada e do estacionamento do Polo.

As duas grandes superfícies comerciais foram implantadas numa área que ainda não era parcelada para o uso urbano, na margem oeste da rodovia. Tais equipamentos provocaram consideráveis impactos na estruturação do espaço urbano, tornando as proximidades da rodovia num vetor de expansão da cidade. Nestas duas primeiras décadas do século XXI, além destas, surgiram muitas outras construções no local. Noutro trabalho (ALMEIDA, 2014) efetuou-se o levantamento do uso do solo na área.

---

<sup>61</sup> Conteúdo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XEKDoOjJXIQ>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

<sup>62</sup> Entrevista realizada em 10 jun. 2016. Ver roteiro semi-estruturado e respostas no apêndice 2.3.

Figura 30. Caruaru. Makro Atacadista. 2016.



Fonte: Anthony Almeida – Trabalho de Campo (2016).

Entre as novas edificações, destacam-se o Hospital Regional Mestre Vitalino (HMV), serviço público estadual, inaugurado em 2014, e o campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em Caruaru, o Centro Acadêmico do Agreste (CAA/UFPE), instalado inicialmente nas dependências do Polo Caruaru e transferido para sua sede própria em 2011.

Também foram desenvolvidos projetos habitacionais na área, com destaque para o aumento do número de residências do Loteamento Luiz Gonzaga, na margem leste da rodovia, instalação do Alphaville Caruaru, espaço residencial fechado, ao lado do Polo, e do Loteamento Colorado Jurity, que expandiu o tecido urbano para o norte.

Por fim, o Grupo Pão de Açúcar, em 2010, modificou sua loja supermercadista Comprebem para a bandeira Assaí, o que trouxe a terceira loja em formato atacarejo para a cidade (Figura 31). Tal ação foi fruto do projeto de expansão deste segmento pela empresa, hoje de capital franco-brasileiro. Adquirido em 2007 pelo Grupo Pão de Açúcar, o Assaí tinha, até então, 14 lojas. Hoje, são 129 lojas em todo o Brasil.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Informação disponível em: <<https://www.assai.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

Figura 31. Caruaru. Assaí Atacadista. 2016.



Fonte: Anthony Almeida – Trabalho de Campo (2016).

Esta operação teve investimentos de R\$ 8 milhões, conforme notícia do Jornal Vanguarda (2010), veiculada na semana de inauguração, e está endereçada na Avenida Cleto Campelo, nº 9, bairro Nossa Senhora das Dores. Assim, localiza-se no bairro central da cidade, em sua porção nordeste. Beneficia-se, então, da centralidade da área, bem como a expande à uma área pericentral. Além disso, a Avenida Cleto Campelo é a principal via de acesso ao Centro para quem vem das áreas leste e sudeste da cidade.

A presença destas três lojas, bem como a do hipermercado Walmart, demonstra o interesse de empresas de capital estrangeiro na cidade. Por meio destas quatro unidades, há capitais de origem francesa, holandesa, estadunidense e nacional. Esse é um movimento que se dá sobretudo na segunda metade dos anos 2000.

No quadro adiante foram reunidas algumas informações comparativas sobre a administração e os aspectos físicos e funcionais dessas três grandes superfícies voltadas ao autosserviço alimentar, no espaço urbano caruaruense.



**Quadro 8.** Caruaru. Comparativo entre os atacarejos. 2016

Informações	Atacarejos		
	Atacadão	Makro	Assaí*
Administração	Grupo Carrefour [França]	SHV Holdings [Holanda]	Grupo Pão de Açúcar [Brasil/França]
Inauguração	Mai de 2006	Setembro de 2007	Fevereiro de 2010
Investimento	-	R\$ 10 milhões	R\$ 8 milhões
Área Total do Terreno (m <sup>2</sup> )	-	10 000 m <sup>2</sup>	-
Área Total da Loja (m <sup>2</sup> )	6 000 m <sup>2</sup>	4 750 m <sup>2</sup>	2 700 m <sup>2</sup>
Número de caixas (check-outs)	28	10	19
Vagas no estacionamento	415	170	115
Perfil dos consumidores	Majoritariamente classes B e C	Majoritariamente classes B e C	Majoritariamente classes B e C
Média de consumidores (dia)	-	1 500	-
Média de consumidores (mês)	-	25 000	-
Horário de funcionamento	Segunda a Sábado: 07h – 21h Domingo 07h – 14h	Segunda a Sábado, 07h – 21h Domingo 07h – 17h	Segunda a sábado: 07h – 21h Domingo: 07h – 18h
Lojas de apoio	Cafeteria	Restaurante	Não tem
Número de funcionários	300	100	-
Bairro	Petrópolis	Nova Caruaru	Centro
Localização na área urbana	Centro sul	Norte	Centro nordeste

**Fonte:** Entrevistas com agentes bem informados (2016), \*Jornal Vanguarda (2010) e observação direta (2016).

**Organização:** Anthony Almeida.

O Atacadão tem a maior loja, com 6 000 m<sup>2</sup>. A segunda é a do Makro, com 4 750 m<sup>2</sup> e, por último, vem o Assaí, com 2 700 m<sup>2</sup> de área total de superfície de venda. Os três atacarejos, juntos, têm uma área total de 13 450 m<sup>2</sup>, o que representa um número significativo para a cidade. Até a chegada delas, excetuando-se o Hiper Bompreço/Walmart, Caruaru tinha nos supermercados de vizinhança, com destaque para a rede Bonanza, e unidades atacadistas da Rua dos Guararapes, suas principais fontes de abastecimento, complementadas pela Feira central e pelas feiras de bairros, além da Central de Abastecimento de Caruaru (CEACA), estas últimas principalmente na distribuição de produtos perecíveis, como frutas, verduras e legumes.

Em termos de investimento financeiro, o Assaí empregou R\$ 8 milhões. Já o Makro, R\$ 10 milhões. O supervisor administrativo do Atacadão não revelou o valor aplicado na loja caruaruense. Contudo, considerando que esta última é a maior das três lojas, pode-se conjecturar que o investimento dos três grupos foi de pouco mais, ou pouco menos, de R\$ 30 milhões. O retorno econômico desse investimento vem a partir das vendas realizadas pelos espaços comerciais. No Atacadão, elas ocorrem com o auxílio de 28 caixas (check-outs), o Assaí tem 19 e o Makro tem 10, além de um setor de tele vendas.

O número de vagas no estacionamento é proporcional às dimensões dos equipamentos. O Atacadão, que é o maior, tem mais vagas: 415. Makro e Assaí, por sua vez, têm 170 e 115 vagas, respectivamente. No caso do Makro, porém, ainda há a possibilidade de uso do enorme estacionamento do Polo Caruaru, que tem 3 000 vagas.

Os clientes destes atacarejos têm um amplo horário para usar o estacionamento e realizar as suas compras. Entre segunda-feira e sábado, os três abrem das 07h às 21h. Aos domingos, seus horários se diferenciam, conforme o quadro 8. Tais horários são distintos dos praticados pelos supermercados de vizinhança e lojas da Rua dos Guararapes, que em sua maioria funcionam nos horários comerciais, ou seja, de segunda a sexta, das 08h às 18h.

Efetuar a comparação entre as grandes empresas e as de capitais locais evidencia as diferentes lógicas sob as quais elas operam. Mas, para além disso, a atuação delas demonstra sua relação com a(s) cidade(s). Observe-se um contraste preliminar na tabela:

**Tabela 5.** Brasil. Maiores empresas supermercadistas em faturamento. 2013 e 2015.

Posição							Faturamento (em R\$ bilhões)	
Varejo em geral		Segmento		Grupo	Sede do grupo no Brasil	Origem do Capital		
2013	2015	2013	2015				2013	2015
1	1	1	2	Pão de Açúcar	São Paulo/SP	Brasil/França	64, 405	76, 933
2	2	2	1	Carrefour	São Paulo/SP	França	34, 012	42, 701
3	3	3	3	Walmart	Barueri/SP	EUA	28, 477	29, 323
9	11	5	5	Makro	São Paulo/SP	Holanda	7,434	7, 747
114	*	50	*	Bonanza/DFC	Caruaru/PE	Brasil	0, 483	*

\*O Bonanza não aparece no Ranking das 120 maiores empresas varejistas do Brasil no ano de 2015.

Fonte: IBEVAR (2014, 2016). Organização: Anthony Almeida.



Conforme a tabela, das cinco grandes empresas do segmento supermercadista brasileiro, quatro estão presentes em Caruaru. Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart são as três primeiras, em faturamento. A quarta, Cencosud, tem unidades na RMR, mas não na cidade. O Makro, quinta maior em faturamento, também tem uma loja em Caruaru.

Já o Grupo DFC (Bonanza), ainda que apareça nos dados nacionais de 2013 (fato bastante considerável para um grupo de atuação local/regional), não aparece no ano de 2015. Além disso, ao se comparar o faturamento, a fatia correspondente ao grupo caruaruense é pequena, se comparada ao Makro, e bastante modesta, se comparada aos outros três grandes grupos.

Mais duas informações da tabela são significativas: a origem dos capitais e a sede nacional do grupo. Todas as grandes empresas têm capitais oriundos de outros países, são empresas transnacionais. O Grupo Pão de Açúcar é de capital franco-brasileiro; o Carrefour é francês; o Walmart, estadunidense e o Makro é de capital holandês. Todas, entretanto, têm sua sede nacional em São Paulo ou na Região Metropolitana de São Paulo, é o caso do Walmart, com escritório central em Barueri. O grupo Bonanza, entretanto, é de capital local e tem sua sede na própria cidade de Caruaru.

Quanto aos grupos internacionalizados, sua presença em Caruaru a partir do final dos anos 1990, mas com maior intensidade nos anos 2000, revela um amplo conjunto de lógicas econômicas do setor e da mundialização do capitalismo. Para Sposito & Sposito (2017), estas empresas atuavam em metrópoles e grandes cidades e passaram a atuar, progressivamente, em cidades com papéis regionais, por meio de lógicas de concentração e centralização econômica e da lógica de *desconcentração espacial*, articulada as duas primeiras e resultado espacial delas.

A *concentração econômica* compreende a capacidade das empresas de ampliar seus capitais, “face às possibilidades de sua reprodução capitalista”, o que implica no “crescente o aumento do capital nas mãos de algumas empresas, gerando maior presença delas, relativamente às pequenas.” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 469 – grifos dos autores). Já a *centralização econômica* é compreendida como “resultado da aquisição de uma empresa por outra e/ou da diminuição do número de empresas que operam num dado ramo ou setor, revelando *centralização na decisão* e tendência à oligopolização.” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 469 – grifos dos autores).

Ou seja, por meio destas duas lógicas articuladas, ocorre a oligopolização do setor, que possui muitas unidades, mas sob o controle de poucas empresas. Sendo assim,

A lógica que orienta a concentração econômica e a centralização econômica não pode ser vista sem se considerar o modo que essas empresas passaram a se organizar no espaço. Todas elas **ampliaram a cobertura espacial**, ou seja, promoveram em alguma medida *desconcentração espacial*, e esta lógica, de natureza espacial, deve ser igualmente vista como uma tendência geral do capitalismo. [...] Esta lógica – desconcentração espacial – acompanhou-se do **aumento do número de unidades** nas cidades em que elas já operavam, mas em vários casos a expansão territorial foi muito expressiva.” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 469-470 – grifos dos autores).

Quando se retoma o olhar para a origem dos capitais e a sede nacional do grupo, estas informações nos revelam mais duas lógicas econômicas do setor. Uma delas é a *centralização espacial* do capital, em que o comando das empresas transnacionais se estabelece nas principais metrópoles dos países em que estão instaladas. Tal condição reforça a rede urbana hierárquica controlada pelas cidades globais (SASSEN, 1991). Assim,

...o comando da quase totalidade destas empresas, na escala nacional, está em São Paulo, a principal metrópole do país. São justamente os que, hoje, estão sob o domínio do capital internacional ou em sociedade com eles. As sedes dos Grupos Carrefour (ao qual pertence o Atacadão) e Casino (sócio majoritário do Grupo Pão de Açúcar) estão na França, Walmart nos EUA e Makro na Holanda. (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 471).

A outra lógica, é aquela por meio da qual todas as outras quatro se correlacionam. Trata-se da *articulação entre escalas geográficas*. Sposito & Sposito (2017), explicitam sua importância ao pontuar que

Essa lógica não é recente, visto que, desde a passagem do modo feudal de produção para o capitalista de produção, no período mercantil, iniciaram-se ações que mostram historicamente que países e empresas buscaram ampliar a **cobertura espacial de extração de riqueza e de realização comercial**. Davam início, assim, à conformação de um sistema-mundo, nos termos expostos por Olivier Dollfus, o que claramente denota a tendência à internacionalização da economia e das sociedades. O que há a ser considerado é o modo como esta internacionalização se realiza no período atual: o movimento entre empresas e agentes, que operam em diferentes escalas geográficas, realiza-se apoiada em tecnologias de informação e comunicação que aceleram as possibilidades de reprodução capitalista, de deslocamento de riqueza entre territórios e de extração de mais valia numa escala e num ritmo (espaço-tempo) nunca alcançados anteriormente. (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 471 – grifos dos autores).

No caso do Grupo Bonanza, também há uma centralização do comando da empresa. Mas, esta, obedece a lógica econômica do enriquecimento das elites locais das cidades médias, que desenvolvem importante papel comercial em sua região.

Desta maneira, o Bonanza é sediado em Caruaru e expande suas lojas para outras cidades dos estados de Pernambuco e Paraíba, na Macrorregião do Nordeste Brasileiro. Esta expansão, também exige a efetivação da articulação de escalas geográficas pelo grupo. Sua operação, por muito tempo, limitou-se à atuação local, expandindo-se regionalmente em alguns momentos e com um relevante movimento de redução, nos últimos anos. Vejam-se adiante detalhes deste agente econômico:

**Painel 3.** Agentes econômicos. Trajetória de Djalma Farias Cintra. 1941 – 2018.



Djalma Farias Cintra

**ORIGEM E INÍCIO DA CARREIRA EMPRESARIAL**

Nasceu em **1941**, em São Bento do Una/PE

Mudou-se para Caruaru para estudar e trabalhar

Em **1958**, atuando como protético odontológico, comprou uma mercearia em Caruaru, por meio da venda da fazenda da família

Em **1962** comprou um armazém

Em **1969** comprou a Padaria Rainha do Ipojuca

Em **1976** fundou o Bonanza Supermercado e Padaria, no prédio da antiga Rainha do Ipojuca

“O nome surgiu porque Bonanza significa fartura e barriga cheia!”

(Djalma Cintra, Presidente do Grupo DFC, vídeo institucional, 01 dez. 2011)

**Figura 32.** Caruaru. Inauguração do Bonanza Supermercado e Panificadora. 1976.



**Fonte:** Vídeo institucional do Grupo Bonanza.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Vídeo institucional do grupo, com apresentação de Roger Casé, publicado em 01 dez. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T81JxplfKog>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

## CRESCIMENTO DA EMPRESA

Em **1978** abriu a segunda loja do Bonanza

Em **1990** passou a trabalhar com os **filhos** e a atuar no atacado e na distribuição

“Quando três dos meus filhos vieram trabalhar na empresa, deram um grande reforço.  
A empresa cresceu muito depois da chegada deles.”

(Djalma Farias Cintra, Presidente do Grupo DFC, vídeo institucional do grupo, 11 mai. 2009)<sup>65</sup>

Entre **1998** e **2008** foram inauguradas **treze** lojas

O grupo chegou a ter **19** lojas no formato Bonanza Supermercados:

Caruaru/PE (6):

Maurício de Nassau

Salgado

Santa Rosa

Centro/Nossa Senhora das Dores

Boa Vista

São Francisco

(ver mapa 10)

### PERNAMBUCO

Arcoverde (2)

Belo Jardim (1)

Garanhuns (4)

Gravatá (1)

Pesqueira (1)

Salgueiro (1)

Santa Cruz do Capibaribe (1)

### PARAÍBA

João Pessoa/PB (1)

Patos/PB (1)

**BONANZA**  
supermercados

## DO COMÉRCIO À DISTRIBUIÇÃO

Atualmente, o armazém comprado em 1962 é o escritório sede do Grupo DFC (Bonanza) e uma unidade do Balcão Caruaru, formato de venda em atacado do grupo.

<sup>65</sup> Vídeo institucional do grupo, com apresentação de Moema Duarte, publicado em 11 mai. 2009. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Zy\\_BqveghZk](https://www.youtube.com/watch?v=Zy_BqveghZk)>. Acesso em: 26 mai. 2018.

Figura 33. Caruaru. Balcão Caruaru Atacadista (Grupo DFC). 2016.



Fonte: Anthony Almeida – Trabalho de Campo (2016).

“Ao longo do tempo surgiu a necessidade de ter uma operação de atacado, e aí foi aberto o Balcão Caruaru com operação de atacado com algumas unidades em Recife, também tinha unidades em Campina Grande e Petrolina. O Balcão é atacado, é o que chamamos de atacado de balcão, onde temos uma estrutura onde as pessoas vêm até aqui, fazem a compra, traz o seu próprio veículo e retira aqui a mercadoria.”

(Hudton Bandeira, Gerente de Marketing do Grupo DFC, 15 jun. 2016)<sup>66</sup>

No auge de sua expansão, o grupo teve cinco lojas no formato Balcão: Caruaru/PE (2), Recife/PE, Petrolina/PE e Campina Grande/PB

“Depois houve uma necessidade do grupo de uma operação de distribuição. Aí a gente aqui ainda distribui. É um segmento da **Multi Distribuidora**. A gente distribui Unilever, distribui algumas outras marcas alimentícias, Jasmine, que são alimentos naturais, já distribuí a Modelite, Johnson & Johnson. Mas com esse movimento do mercado algumas a gente deixou de distribuir. O foco maior hoje é a Unilever e a Danone também. A Multi, a gente tem uma equipe de vendas que sai visitando os pequenos varejistas, inclusive concorrentes nossos, varejistas, que fazem essas vendas.

(Hudton Bandeira, Gerente de Marketing do Grupo DFC, 15 jun. 2016)

No formato distribuidora, o grupo chegou a ter quatro unidades. Três da Multi Distribuidora, em Caruaru/PE, Recife/PE e Patos/PB. Uma da Aliança Distribuidora, em Caruaru/PE.

<sup>66</sup> Entrevista realizada em 15 jun. 2016. Ver roteiro semi-estruturado e respostas no apêndice 2.1.



Douglas Cintra

“O setor atacadista tem como objetivo fazer uma ponte, um elo entre a indústria e o varejo. Para isso, nós trabalhamos com marcas exclusivas, grandes fornecedores nacionais e levamos esse produto para que ele fique adequadamente bem exposto no ponto de venda, e o consumidor final possa efetivamente ter uma boa escolha em suas compras”

(Douglas Cintra, Diretor da Multi Distribuidora, vídeo institucional do grupo, 01 dez. 2011)

**Figura 25.** Caruaru. Multi Distribuidora (Grupo DFC). 2011.



**Fonte:** Vídeo institucional do Grupo DFC (2011).

O grupo possui uma frota de 60 caminhões e 10 agregados

“Hoje o faturamento do atacado já é maior do que o do varejo.”

(Djalma Farias Cintra, Presidente do Grupo DFC, vídeo institucional do grupo, 01 dez. 2011)

Em 2010, iniciou-se a atuação no formato Atacarejo

Foram duas lojas, uma em Patos/PB e outra em Guarabira/PB





Djalma Farias Cintra Júnior

“O Comprão é o nosso formato de atacarejo, que tem crescido bastante nos últimos anos, no Brasil, e nós acreditamos que continuará como uma tendência. Nós abrimos nossa primeira loja nesse formato em Patos/PB, e tem sido um sucesso bastante grande. No nosso planejamento estratégico está a abertura desse formato em outras cidades, porque nós entendemos que esse formato é bastante adequado para a região onde atuamos. Além de trazer uma contribuição para a cidade onde ele é implantado, ele contribui para toda uma economia do entorno e várias cidades menores também vão se abastecer na loja.”

(Djalma Farias Cintra Júnior,  
Diretor das operações de varejo e atacarejo, vídeo institucional do grupo, 01 dez. 2011.)

**Figura 26.** Patos. Comprão Autoserviço (Grupo DFC). 2015.



**Fonte:** Google Mapas (2015).

“O Bonanza decidiu investir no interior por acreditar no potencial dessa região, nós confiamos no cliente e confiamos no crescimento que essa região ainda vai ter.”

(Djalma Farias Cintra Júnior,  
Diretor das operações de varejo e atacarejo, vídeo institucional do grupo, 01 dez. 2011.)

---



“Eu ainda pretendo continuar trabalhando por um bom tempo, gerando empregos, pagando impostos, contribuindo para o desenvolvimento do Nordeste e principalmente da nossa cidade, Caruaru.”

(Djalma Farias Cintra, Presidente do Grupo DFC, vídeo institucional do grupo, 01 dez. 2011)

**Fonte:** Vídeos institucionais do grupo (2009 e 2011) e Entrevista com Gerente de *Marketing* (2016).

**Organização:** Anthony Almeida.

Além do grupo DFC, as quatro grandes empresas que estão presentes em Caruaru e que possuem ação internacional, Atacadão, Assaí, Makro e Walmart, têm suas origens em meados do século XX e se desenvolvem por meio de muitas estratégias. Assim, deixam de ser unilocalizadas e de pequenos capitais, para atuarem em escala global.

Pereira (2018) sintetiza algumas dessas “fórmulas”, segundo Salgueiro & Mérenne-Schoumaker (2014). São elas: 1) crescimento orgânico – instalação de novas unidades, em cidades ‘inéditas’ ou não; 2) franquias – criação de franquias e subfranquias e/ou acordos com diferentes franqueadores; 3) aquisição – compra de fornecedores locais com clientela e sistemas de distribuição existentes (fusões) e 4) *joint-venture* – associação para operação em países com dificuldade de acesso e implantação.

No próximo capítulo se verá como outro tipo de grande superfície comercial, os *shopping centers*, desenvolveu-se em Caruaru e promoveu a reestruturação da cidade.



## CAPÍTULO 3

---

OS *SHOPPING CENTERS* EM CARUARU E A REESTRUTURAÇÃO URBANA E DA CIDADE



*Caruaru, obrigado Caruaru*

*Se tô no norte, se tô no sul*

*Nunca me esqueço de Caruaru*

**Luiz Gonzaga**

*Cidadão de Caruaru*

Composição de Janduhy Finizola e Onildo Almeida, a canção "Cidadão de Caruaru" foi gravada por Luiz Gonzaga em 1973. Nela, Gonzaga, já consagrado como "Rei do Baião", entoou agradecimentos à cidade e cantou sua história de artista viajante. Em sua jornada, porém, seja no Norte ou no Sul, sempre lembrava do lugar, como diz a música.

A epígrafe deste capítulo mostra tais agradecimentos. Mas a intenção, aqui, é ressignificar o excerto e utilizá-lo associado ao carrinho de compras mostrado em conjunto com a citação musical. Desta maneira, a gratidão, proveniente de orientações geográficas de norte e sul, não é a do cantor, mas das empresas que atuam na cidade, sobretudo as que possuem grandes superfícies comerciais e capitais extralocais.

É, então, uma espécie de agradecimento simbólico e metafórico destes agentes à Caruaru, visto que por meio de sua presença na cidade, muitos deles ampliam sua área de atuação e a reprodução do seu capital. Isto ocorre sejam tais empresas situadas a Norte, Sul, ou mesmo em Caruaru. São as empresas associadas ao segmento de abastecimento alimentar, como supermercados, hipermercados e atacarejos; são grandes superfícies comerciais especializadas, como os centros de compras de confecção e são os *shopping centers*, dos quais se trata este capítulo.

Esta terceira parte da pesquisa está dividida em cinco seções e contém aspectos gerais e análises das grandes superfícies comerciais, do tipo *shopping center*, presentes no município de Caruaru. Inicialmente, destaca-se o arcabouço teórico-conceitual destas formas comerciais e o levantamento teórico-empírico já desenvolvido sobre sua presença e papel nas cidades médias brasileiras. Apresenta-se, após isso, os dois *shopping centers* do espaço urbano caruaruense e efetua-se uma breve comparação entre suas instalações e características dimensionais e administrativas.

Na segunda parte, foram investigados os agentes econômicos responsáveis pelos empreendimentos e suas lógicas e estratégias de maneira singular e comparada. Na terceira seção, destacaram-se as práticas espaciais dos frequentadores das duas superfícies comerciais, o que ajuda a mostrar a complexificação da estruturação urbana (SOJA, 1993) e da cidade (SPOSITO, 2004) de Caruaru. Por fim, uma série de materiais, como mapas e gráficos, foram produzidos com base na pesquisa empírica, por meio dos trabalhos de campo, para se comparar as grandes superfícies comerciais atuantes na cidade de Caruaru e se demonstrar seus papéis na reestruturação urbana e da cidade, material analisado nas seções quatro e cinco.

### 3.1. Os *Shopping Centers* em Caruaru

Fernanda, 23 anos, moradora do bairro das Rendeiras, em Caruaru, estudante de ensino superior, foi ao Shopping Difusora na tarde do sábado, 14.05.2016, utilizar o sinal de internet *wi-fi* em seu *smartphone* e lanchar na praça de alimentação, onde pode ter utilizado o dinheiro ou o cartão de crédito como forma de pagamento. Vai, ocasionalmente, a esse espaço comercial e consome também no Centro, na Feira e no comércio do bairro. Desta vez, foi de ônibus do bairro onde mora até o Centro e, de lá, caminhou pela Avenida Agamenon Magalhães até o *shopping center*.

Tereza, 60 anos, aposentada residente no bairro Indianópolis, na mesma cidade, ensino fundamental completo, esteve no Caruaru Shopping na noite de terça-feira, dia 14.06.2016, para fazer compras e jantar na praça de alimentação, pagou à vista. É uma senhora que, semanalmente, vai até lá, consumindo, também, no Centro, na Feira, nos grandes estabelecimentos de atacado e varejo e no comércio do Indianópolis. Foi de carro com a filha ao *shopping center*, mas também costuma ir de ônibus, já que mora no mesmo bairro do centro de compras e leva poucos minutos para chegar até ele.

Reitere-se que tais relatos representam colaboradores da pesquisa, respondentes das enquetes como frequentadores (apêndice 6). Com nomes fictícios, Fernanda foi a primeira colaboradora no Shopping Difusora e Tereza a última que respondeu no Caruaru Shopping, por tal importância simbólica, na pesquisa de campo, principiam esta seção. As informações dos relatos são fiéis às informações dos depoimentos.

As práticas das duas mulheres mencionadas ainda não representam tendências, grupos ou subgrupos de análise e explicação da realidade empírica, contudo, mostram algumas de suas nuances. Um desses aspectos é a apresentação de uma característica em comum e relevante para esta parte da análise: demonstram que os *shopping centers* fazem parte da realidade e do cotidiano das pessoas e da cidade de Caruaru.

Segundo Pintaudi (1987), os *shopping centers* são empreendimentos imobiliários e comerciais que possibilitam a reunião de variadas lojas de vendas a varejo, em um ou mais prédios contíguos. São lojas diferentes entre si não apenas pelos tipos de mercadorias que comercializam, mas também pela sua natureza.

Para o *International Council of Shopping Center* (ICSC), este tipo de empreendimento é definido por um conjunto de estabelecimentos comerciais arquitetonicamente unificados e

construídos em terrenos planejados. Eles devem ser administrados como unidade operacional, considerando-se o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente à área de influência a que servem, oferecendo estacionamento compatível ao número de lojas do projeto (CASTRO, 2015).

O *shopping center* está presente nas cidades brasileiras desde os anos 1960, sendo o Iguatemi Shopping, implantado em 1966, na cidade de São Paulo, o primeiro instalado no Brasil. Nas cidades médias, tais estabelecimentos passaram a fazer parte do seu cotidiano em 1981, com a instalação do Ribeirão Shopping, em Ribeirão Preto (CASTRO, 2015). Ambos os empreendimentos estão localizados no estado de São Paulo.

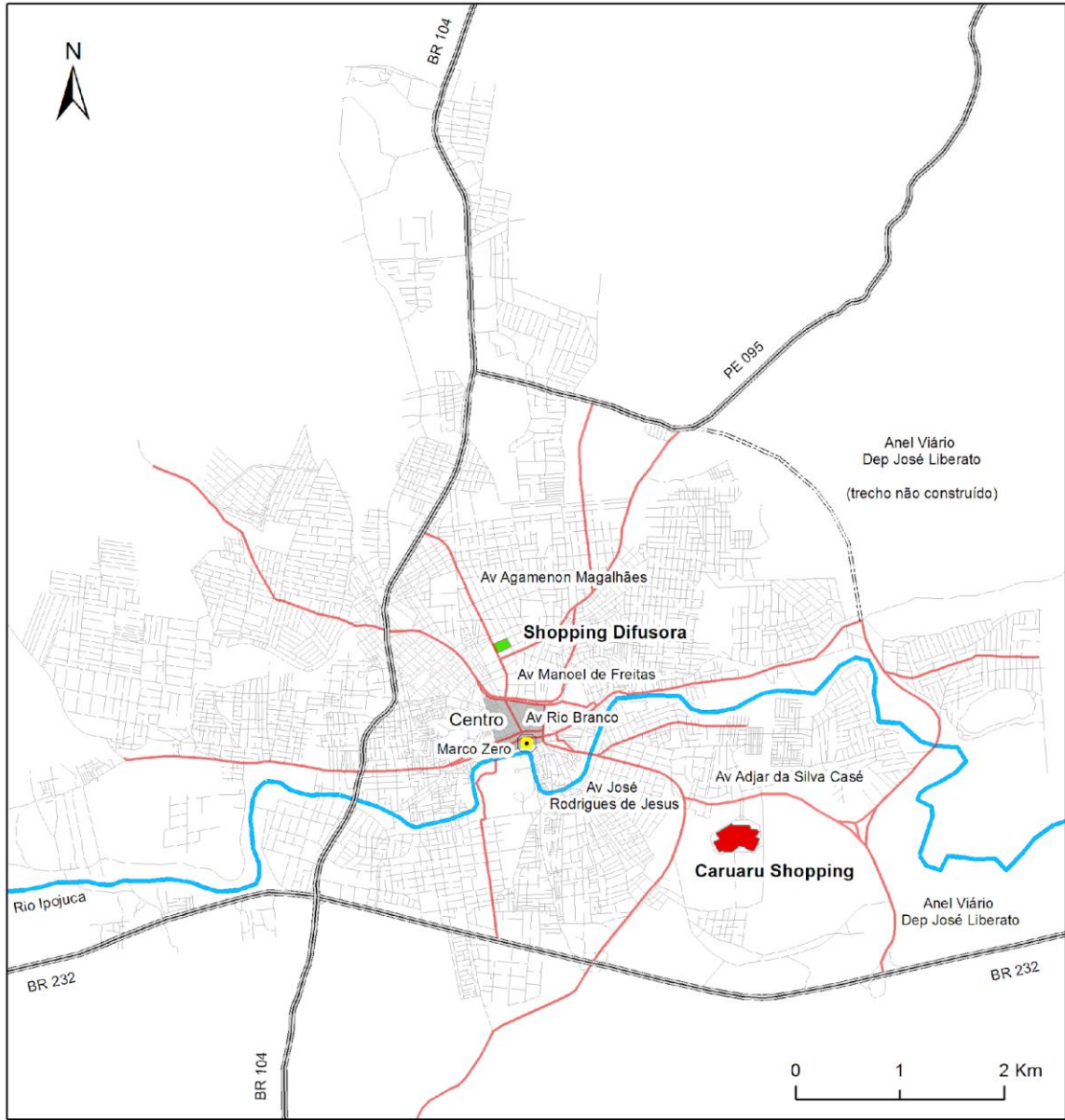
Numa visão de conjunto das cidades médias brasileiras, a difusão dos *shopping centers* consolidou-se durante as décadas de 1990 e 2000, conforme análise e sistematização realizada por Silva (2017a; 2017b). A síntese realizada pelo autor destaca que as cidades médias que incorporaram *shopping centers* em seu espaço urbano engendram diferentes padrões de estruturação, permitindo a redefinição dos vetores de expansão e valorização da cidade, bem como redefinem a centralidade, passando, em alguns casos, da monocentralidade à policentralidade.

O *shopping center* possui e traz diferentes lógicas de estruturação para a cidade, se comparadas ao período anterior à instalação deles. Por meio dessas iniciativas, outros agentes econômicos assumem posição de destaque e poder de influência na organização da cidade (SILVA, 2017a). São agentes novos na realidade dessas cidades ou, muitas vezes, associações e articulações entre novos/externos e velhos/internos.

Especialmente nas cidades médias, Silva (2017a) evidencia que, ainda que o debate sobre o papel dos *shopping centers* nelas seja incipiente, já é possível se apontar a presença de alguns processos relevantes. Entre eles, destaca-se a formação de áreas comandadas, em sua maioria, por agentes imobiliários ligados aos *shopping centers* que adquirem centralidades em escala regional e influenciam a produção dos seus espaços circundantes.

Caruaru tem dois *shopping centers* em sua estrutura urbana, um construído na década de 1990 e outro nos anos 2000. O Caruaru Shopping foi instalado em 1997 e o Shopping Difusora em 2009. O primeiro encontra-se na porção sudeste da cidade, já o segundo foi construído na área centro norte da malha urbana. O mapa 13 demonstra a situação geográfica dos empreendimentos.

Mapa 13. Caruaru. Situação geográfica dos shopping centers. 2016.



**Legenda**

Rodovias	Rio Ipojuca	Shopping Difusora
Eixos Principais	Eixo Projetado	Caruaru Shopping
Malha Urbana	Marco Zero	Centro

Organização: Anthony Almeida  
 Fonte de dados: IBGE (2015) e Trabalho de Campo (2016)  
 Base Cartográfica: IBGE (2015)

Elaboração: Anthony Almeida.

O Caruaru Shopping, conforme Wallace Carvalho, gerente de marketing do empreendimento, foi inaugurado em 2 de junho de 1997, sendo implantado por meio do investimento de um grupo local de empreendedores. Entretanto, em agosto de 2009, como informou o entrevistado, passou a ter uma nova gestão, comandada pelo grupo WA Empreendimentos Imobiliários, que tem sede em Fortaleza/CE.

Implantado na Avenida Adjar da Silva Casé, nº 800, bairro Indianópolis, na porção sudeste da cidade, numa área ainda não parcelada para o uso urbano à época, o equipamento provocou um considerável impacto na estruturação do espaço urbano caruaruense. Houve, inclusive, alguns investimentos com recursos do poder público destinados à conexão da área do *shopping center* ao restante do espaço urbano de Caruaru.

Segundo a Lei Municipal nº 3.789 de 19 de dezembro de 1995, em seu primeiro artigo, “fica denominada de ‘AV. ADJAR DA SILVA CASÉ’, a avenida que dá acesso ao shopping (sic) em construção, localizado no bairro Indianópolis, nesta cidade”. Adiante, em um projeto mais amplo, foi construído um complexo rodoviário que interliga a Av. Adjar da Silva Casé às três rodovias que cortam a cidade, ampliando, então, o acesso ao empreendimento.

A Lei Municipal nº 4.096, de 12 de novembro de 2001, traz no seu artigo primeiro que “fica denominado de ‘ANEL VIÁRIO DEPUTADO JOSÉ LIBERATO’, o anel viário a ser construído pela municipalidade, e que ligará a BR-232 à BR-104, neste município”. Apenas uma etapa da obra, porém, foi concluída. Retoma-se a este ponto ao se tratar das estratégias desses agentes.

Além da construção dessas vias, que engendrou um vetor de expansão do espaço urbano para esta área, ao longo das décadas de 2000 e 2010, o bairro Indianópolis, principalmente nas áreas mais próximas ao Caruaru Shopping, foi amplamente modificado. Houve a construção da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip), hoje UniFavip/Wyden<sup>67</sup>, e estão em fase de conclusão as obras da Faculdade Senac.

Também se ampliou o número de unidades residenciais, inclusive com a verticalização do bairro, até então ocupado por edificações residenciais de um, dois ou três pavimentos. Tal conjuntura expressa o impacto da chegada deste estabelecimento na produção do espaço de suas imediações (Figura 36).

---

<sup>67</sup> Entre 2014 e 2018 a instituição chamou-se UniFavip/DeVry.

**Figura 36.** Caruaru. Imagem aérea do Caruaru Shopping e imediações. 2015



**Fonte:** Giro Criativo (2015)<sup>68</sup>

A outra grande superfície comercial da cidade com as características demonstradas anteriormente é o Shopping Difusora. Conforme Hellen Lima<sup>69</sup>, gerente de marketing, o estabelecimento foi inaugurado em 28 de maio de 2009, implantado por meio de investimento da LVF Empreendimentos Ltda., que tem sede em Caruaru.

Instalado no terreno da antiga Rádio Difusora de Caruaru (Figura 37), daí seu nome, ele está localizado na Avenida Agamenon Magalhães, nº 444, principal eixo do bairro Maurício de Nassau. Neste bairro foi que surgiram os primeiros edifícios residenciais da cidade, bem antes da instalação do Shopping Difusora.

Sua construção esteve associada à restauração do prédio da rádio e à construção de um edifício com escritórios, o Empresarial Difusora. Este empreendimento misto se beneficiou da situação espacial do eixo em que se instalou, a principal ligação do centro com a rodovia BR-104. Um dos impactos da sua chegada foi o aumento da importância comercial da Avenida Agamenon Magalhães para o bairro e para a própria cidade, já que nela se instalaram bancos, outros edifícios empresariais e franquias alimentícias.

---

<sup>68</sup> Empresa especializada em vídeos e imagens aéreas captadas com o auxílio de *drones* (pequenos veículos aéreos não tripulados controlados remotamente) e que disponibiliza parte de seu conteúdo publicamente no YouTube. Conteúdo disponível em: <<https://www.youtube.com/girocriativo>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

<sup>69</sup> Entrevista concedida em 15 jun. 2016.



**Figura 37.** Caruaru. Aspectos da Rádio Difusora de Caruaru. 1950.



**Fonte:** Cartão-postal: Série Memórias de Caruaru #17 – Padua Postais.

Assim sendo, o que ocorre no caso desta área, não é a instalação de um empreendimento na periferia da cidade, como ocorreu com a área do Caruaru Shopping. A presença do conjunto arquitetônico do Shopping Difusora reforçou uma área já elitizada que ganhou novos conteúdos, usos e centralidade como importante eixo do espaço urbano por concentrar atividades terciárias (Figura 38).

O Caruaru Shopping está localizado a 2,3 km de distância do centro. A contar da Igreja de Nossa Senhora da Conceição (Marco Zero), para chegar até ele segue-se pela Rua da Conceição, Praça do Rosário – Rua Nunes Machado, Avenida José Rodrigues de Jesus e Avenida Adjar da Silva Casé.

O Shopping Difusora distancia-se apenas um quilômetro do centro, permitindo que muitos de seus frequentadores, ao saírem de lá, cheguem andando ao empreendimento. Para tal, parte-se do Marco Zero, na Igreja de Nossa Senhora da Conceição, segue-se pela Rua dos Expedicionários, Rua Vigário Freire, Avenida Rio Branco, Avenida Manoel de Freitas e Avenida Agamenon Magalhães.

**Figura 38:** Caruaru. Shopping e Empresarial Difusora e imediações. 2010.



**Fonte:** Site institucional do Empresarial Difusora.<sup>70</sup>

A escolha locacional dos investidores do Shopping Difusora foi fundamental para atingir o seu público de interesse. Ao instalar-se no Maurício de Nassau, conseguiu competir com o concorrente, maior, mais antigo e há mais tempo no imaginário dos habitantes.

Além disso, apesar de ser menor do que o Caruaru Shopping, que possui Área Bruta Locável (ABL) de 60.000 m<sup>2</sup>, o Shopping Difusora, com 16.100 m<sup>2</sup> de ABL, dispõe de elevado prestígio social, por sua localização, carregando a alcunha de "shopping de rico", afirma Hellen Lima. Esta fama, porém, não é difundida pela instituição, que tem interesse em atingir vários tipos de frequentadores.

Ao se comparar o perfil dos consumidores dos dois empreendimentos, informado pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) e endossado pelas instituições, nas entrevistas realizadas com os respectivos gerentes de marketing, observou-se que o seu público é monitorado de acordo com agrupamento em classes (A, B, C e D).

Sabe-se, todavia, que há vários critérios para composição de classes, por vezes chamadas de econômicas, sociais ou socioeconômicas, situação que torna ainda mais incerta e múltipla a acepção que se está utilizando.

---

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.empresarialdifusora.com.br/o-empresarial/historico/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

Um dos critérios mais utilizados é o adotado pelo IBGE em pesquisas como o Censo Demográfico e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em que as classes são subdivididas conforme o rendimento mensal de cada grupo, tendo como referência o valor do salário-mínimo vigente. Não é possível, porém, certificar qual faixa salarial corresponde às classes retratadas pela ABRASCE e pelos empreendimentos. A associação não informa qual o critério que embasa suas informações em meios e documentos importantes, como por exemplo, 1) as abas dos empreendimentos caruaruenses em seu *site*; 2) o Censo Brasileiro de *Shopping Centers* 2015-2016 (ABRASCE, 2016a) e 3) o Glossário de definições e convenções do setor de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2016b).

Para resolver este problema metodológico e auxiliar a nossa análise optou-se por adotar uma tipologia que estivesse em conformidade com os depoimentos concedidos pelos gerentes. Em vista disso, as classes seriam compostas de acordo com a capacidade de consumo dos indivíduos.

Logo, a classe A seria composta por pessoas de alta capacidade, a classe B por indivíduos de média a alta, a classe C comportaria aqueles com média a baixa e a classe D englobaria as pessoas com baixa ou nenhuma capacidade de consumo. Observe-se o perfil dos consumidores dos dois *shopping centers* caruaruenses:

**Tabela 6.** Caruaru. Comparativo entre consumidores dos *Shopping Centers*. 2016.

<i>Shopping Centers</i>	Perfil dos consumidores			
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D
Caruaru Shopping	20%	53%	25%	2%
Shopping Difusora	33%	37%	28%	2%

**Fonte:** ABRASCE (2016) e Entrevistas com agentes bem informados (2016).

**Organização:** Anthony Almeida.

Isto posto, ainda que o interesse dos administradores do Shopping Difusora não seja atingir “apenas os ricos”, conforme relatou a gerente de marketing, o perfil dos seus consumidores tem maior número na classe A (33%) do que o Caruaru Shopping (20%).

A classe B, entretanto, é a mais relevante para ambos os estabelecimentos, pois compõe a fatia mais significativa da amostra para o Caruaru Shopping (53%) e para o Shopping Difusora (37%). A classe C, por sua vez, apresenta importância similar para ambos (25% e 28%) e a classe D não é significativamente relevante para um e outro, indicando a mesma porcentagem para os dois (2%).

Ao se comparar algumas características dos dois empreendimentos, observa-se que o Caruaru Shopping foi inaugurado com apenas um piso de lojas (nesta época chamado de Shopping Caruaru)<sup>71</sup>, utilizando-se das dimensões do terreno de 120.000 m<sup>2</sup> em que se instalou para explorar possibilidades de expansão territorial horizontal.

Atualmente, porém, após seu último projeto de expansão, o *mall* conta com 109.000 m<sup>2</sup> de área construída, expandindo-se também verticalmente, possuindo, hoje, dois pisos de lojas. Além disso, há mais dois empreendimentos integrados ao projeto, o WA Hotel, inaugurado em 2015, e o edifício empresarial Caruaru Corporate, ainda em fase de conclusão das obras.<sup>72</sup>

O Shopping Difusora, porém, instalado num terreno de 10.000 m<sup>2</sup>, pertencente à antiga e desativada Rádio Difusora, utiliza-se da expansão territorial vertical desde o seu surgimento. O empreendimento foi inaugurado com dois pisos de loja e um piso subterrâneo com lojas e atividades de serviços, apresentando, ainda, pisos de estacionamento sobre estes. No ano de 2012, um dos pisos de estacionamento foi transformado em piso de lojas e, nesta ocasião, houve a instalação do cinema e de uma nova praça de alimentação. Assim, atualmente apresenta quatro pisos de lojas e uma área total construída de 50.000 m<sup>2</sup>.

Adiante segue quadro comparativo entre os dois *shopping centers* que auxiliará na análise (Quadro 9).

---

<sup>71</sup> O empreendimento já teve três nomes desde a sua fundação: Shopping Caruaru (1997 – 2009), North Shopping Caruaru (2009 – 2015) e Caruaru Shopping (2015 – atualidade). A mudança de denominação revela algumas das estratégias de atuação dos agentes econômicos responsáveis por eles, conforme se verá mais adiante.

<sup>72</sup> Com este último projeto de expansão, o Caruaru Shopping foi finalista do Prêmio ABRASCE 2016, na categoria "Expansão e Revitalização". Disponível em: <<http://abrasce.com.br/noticia/2335>>. Acesso em 17 jan. 2017.

**Quadro 9.** Caruaru. Comparativo entre os *shopping centers*. 2016.

Informações	Shopping Centers	
	Caruaru Shopping	Shopping Difusora
Administração	WA Empreendimentos Imobiliários [Sede: Fortaleza/CE]	LVF Empreendimentos Ltda. [Sede: Caruaru/PE]
Inauguração	Junho de 1997	Maio de 2009
Supermercados	-	1
Hipermercados	1	-
Escadas rolantes	4	4
Elevadores	8	8*
Área Total do Terreno (m <sup>2</sup> )	120.000 m <sup>2</sup>	10.000 m <sup>2</sup>
Área Total Construída (m <sup>2</sup> )**	109.000 m <sup>2</sup>	50.000 m <sup>2</sup>
Área Bruta Locável (m <sup>2</sup> )**	60.000 m <sup>2</sup>	16.100 m <sup>2</sup>
Vagas no estacionamento	3300	720
Quantidade de pisos de lojas	2	4
Tipos de entretenimento	Cinema Diversões (parque e videogames) Boliche	Cinema Diversões (parque e videogames) Teatro Casa de Shows
Salas de cinema	4	4
Número de lojas	228	183
Número de lojas-âncora	14	5
Bairro	Indianópolis	Maurício de Nassau
Localização na área urbana	Sudeste	Centro-norte

\* Em associação com o Empresarial Difusora

\*\* Considerou-se a área atual, ambos passaram por expansões desde a sua inauguração

**Fonte:** ABRASCE (2016) e entrevistas com agentes bem Informados (2016)

**Organização:** Anthony Almeida

Há algumas semelhanças entre os empreendimentos. Ambos contam com quatro escadas rolantes. Para o Caruaru Shopping, duas interligam o piso subterrâneo ao piso térreo e as outras duas ligam este ao segundo piso, ainda em fase de conclusão. No caso do Shopping Difusora, duas conectam o piso térreo ao primeiro andar e as outras duas do primeiro ao segundo andar.

Os dois equipamentos também contam com oito elevadores, cada. No caso do Shopping Difusora, porém, quatro deles estão associados ao Empresarial Difusora, conectando os dois edifícios. É, ainda, igual a quantidade de salas de cinema nos dois *shoppings centers*, quatro para cada. Nos dois casos, as salas são operadas por outras empresas, integradas a redes de cinemas.

Isto não ocorre, todavia, no caso da operação dos supermercados/hipermercados. Apesar de ambos possuírem o mesmo número de lojas deste tipo, um em cada, o controle destes tem diferentes formas de administração. No Caruaru Shopping, há um hipermercado instalado, o Hiper Bompreço, pertencente ao grupo Walmart. Já no caso do Shopping Difusora, o Mercado do Shopping – nome do estabelecimento de pequenas dimensões instalado no piso subterrâneo – é operado pelo próprio *shopping center*. Este fato ocorre, provavelmente, pela existência de outros supermercados no bairro Maurício de Nassau, inclusive um deles da rede Bonanza Supermercados.

Entre as características que diferenciam os dois *shopping centers*, destaca-se, principalmente, a discrepância entre suas dimensões de área total do terreno, área construída e ABL. Estes fatores determinam o número de vagas no estacionamento, demonstrando que o Caruaru Shopping, com 3300 vagas, é bem maior do que o Shopping Difusora, com 720 vagas.

Outro fator que aponta a diferença entre os dois tipos de empreendimento é o número de lojas de cada um. O Shopping Difusora possui 183 lojas operando em suas instalações. O Caruaru Shopping, por sua vez, detém a operação de 228 lojas, sendo 14 destas lojas-âncora, enquanto o outro *shopping center* dispõe de apenas cinco lojas-âncoras em seu conjunto de operações.

Por fim, no quesito tipos de empreendimento, ambos possuem área voltada para lazer, com parque e *videogames*. O Shopping Difusora, entretanto, utiliza-se do restaurado prédio da rádio para realizar shows e peças teatrais.

Estas primeiras páginas da análise demonstram uma contextualização da forma comercial *shopping center* e das unidades presentes na cidade de Caruaru. A partir das próximas seções vê-se com mais detalhes tais formas, bem como o papel delas e de seus agentes nos processos de reestruturação urbana e da cidade.

### 3.2. *Shopping Centers*: agentes, lógicas e estratégias

Um dos primeiros aspectos para se pensar a presença de um *shopping center* numa cidade média envolve sua instalação. Isto é importante pois, como coloca Silva (2017a, p. 217) os *shopping centers* “são empreendimentos que passam a expressar centralidades de escala regional e a influenciar a produção de espaços circundantes”.

São, assim, geradores de impactos significativos. Nesse processo, muitas vezes efetivam-se ações do poder público para auxiliar a instalação e a manutenção dos empreendimentos. Algumas dessas ações são explícitas, envolvendo membros da classe política com mandatos em vigência. Outras vezes, são lideranças políticas que não necessariamente estão exercendo cargos eletivos, mas que mantêm poder de influência em decisões da esfera administrativa dos municípios e estados.

No caso do atual Caruaru Shopping, foram identificadas ao menos cinco ações do poder público para auxiliar sua fundação e consolidação, apesar de, no momento da entrevista, o gerente de marketing do estabelecimento informar que não havia ocorrido nenhuma conduta deste tipo. A primeira delas, a verificação de que o terreno era de propriedade de João Lyra Neto e familiares. Lyra Neto foi prefeito de Caruaru (1989-1993) e (1997-2000), vice-governador de Pernambuco (2007-2014) e governador (2014-2015).

Conforme notícia do Jornal Vanguarda (Caruaru/PE), que divulgou a inauguração do WA Hotel Caruaru, empreendimento associado ao complexo do Caruaru Shopping, “um dos empreendedores, **Sérgio Gomes**, agradeceu ao ex-governador **João Lyra Neto** pela sua parceria no início dos investimentos do grupo na área. O sócio **Walber Alencar** também discursou” (GIL, 2015 – grifos nossos). Aqui são visualizados os atuais dois agentes econômicos responsáveis pelo Caruaru Shopping e um agente político (que também é empresário, portanto também tem interesses econômicos) importantes para a análise.

Ainda de acordo com a notícia do Jornal Vanguarda,

*‘Gostaria de, neste momento, fazer um agradecimento especial ao ex-governador, o nosso eterno governador João Lyra Neto. Ele sempre foi um grande parceiro nosso, mesmo antes de nos conhecer. Ele nos ajudou a adquirir esse empreendimento, diante de todos os atropelos que ocorreram na gestão passada’, disse Sérgio Gomes. ‘João Lyra foi um visionário ao doar parte da área de sua família para que o shopping fosse construído. Como os proprietários anteriores não quitaram a dívida junto ao BNDES, João Lyra e seu irmão, o ex-ministro Fernando Lyra, tiveram seus nomes negativados. Mesmo assim, ele fez de tudo para que o nosso grupo adquirisse esse empreendimento e ajudou a resolver os problemas junto ao banco’, completou (GIL, 2015 – grifos nossos).*

Neste excerto, estão evidenciadas três ações do poder público associadas aos agentes econômicos. Primeiro, a inauguração do antigo Shopping Center Caruaru no primeiro ano de governo do segundo mandato de prefeito de João Lyra Neto, em 1997. Além disso, uma segunda ação está na participação do político na venda do equipamento para o atual grupo administrador, em 2009, quando era vice-governador. Por fim, a recorrência aos empréstimos do BNDES, no caso da primeira gestão do estabelecimento.

Outras duas ações estão na construção da Avenida Adjar da Silva Casé e na construção do Anel Viário Deputado José Liberato. No primeiro caso, segundo Lei Municipal nº 3.789 de 19 de dezembro de 1995, fato ratificado pelo depoimento do entrevistado, o gerente de marketing do Caruaru Shopping. No segundo, de acordo com as Leis Municipais nº Lei 4.070 de 02 de julho de 2001 e nº Lei 4.096 de 12 de novembro de 2001.

São, então, estratégias de antecipação espacial com prerrogativa de dotação de infraestrutura via poder público. Para Corrêa (2000), a antecipação espacial é uma prática que visa a localização de uma atividade em um local antes que as condições favoráveis sejam satisfeitas. A posição do Caruaru Shopping demonstra tal estratégia

Com a vinda do shopping e posteriormente quando a faculdade Favip, que hoje é universidade, mudou para cá [terreno vizinho ao Caruaru Shopping], os investimentos foram feitos nessa região, que acabou atraindo investimentos do poder público, através de concessão particular para se urbanizar o local, deixar de fácil acesso para o público. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

O atual grupo que comanda o empreendimento não é o mesmo que o fundou, assim, as lógicas econômicas e espaciais, bem como as estratégias espaciais também não são as mesmas. Conforme Carvalho, o grupo administrador anterior era de capital local e tinha um empresário chamado Sérgio Maranhão como seu principal agente econômico

Eu não sei te dizer o nome do grupo, mas era um empresário bem conhecido na região, que era o Sérgio Maranhão, ele começou sua vida em Caruaru e se destacou por fazer investimentos em grandes empreendimentos, prédios comerciais, e até mesmo o shopping. Teve a ajuda de outros empresários, mas não temos informações sobre eles. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

A atual administração do estabelecimento expressa e apoia lógicas e estratégias articuladas ao cenário nacional e internacional do setor de *shopping centers*. Além da empresa WA Empreendimentos Imobiliários (Walber Alencar), revelada, inicialmente, pelo gerente de marketing, como controladora do Caruaru Shopping, também há outra empresa. Segundo o



depoimento do entrevistado, há dois investidores. Entretanto, apenas Walber Alencar foi mencionado nominalmente pelo gerente.

Segundo notícia do Jornal Vanguarda, o outro investidor chama-se Sérgio Gomes (GIL, 2015), segundo o *site* da ABRASCE ele é diretor do Grupo SGPar Empreendimentos e Participações. Ainda conforme a ABRASCE, “A SGPar é uma empresa que atua no mercado nacional de desenvolvimento, implantação, gestão, comercialização e incorporação de *shopping centers*. A SGPar tem uma consolidada trajetória de 25 anos no mercado com presença nos seguintes estados: Ceará, Mato Grosso do Sul, Pernambuco e São Paulo”.<sup>73</sup>

Ao se considerar a sociedade entre Walber Alencar (WA Empreendimentos Imobiliários) e Sérgio Gomes (SGPar Empreendimentos e Participações) a sede do grupo administrador do Caruaru Shopping está dividida entre Fortaleza, capital do estado do Ceará, sede da WA, e São Paulo/SP, sede da SGPar (ABRASCE, 2017). Entretanto, apesar da SGPar compor a classe societária do equipamento, Carvalho informou, no primeiro momento da entrevista, que a gestão pertencia ao grupo WA Empreendimentos. Tal informação também consta no *site* oficial do estabelecimento.

Por outro lado, ao se considerar as orientações de Thompson (1998, p. 278 – grifos do autor) sobre a entrevista como ferramenta de metodologia de pesquisa qualitativa, é preciso que o pesquisador-entrevistador considere o contexto, a personalidade do informante e faça observações adicionais sobre o que não foi gravado e “o que talvez *não* tenha sido dito” no depoimento. Assim, notou-se certo desconforto no entrevistado ao retirar o nome da SGPar (e substituí-lo pelo da WA) da ficha de especificações do empreendimento (ver apêndice 5.1), que foi levada com alguns campos preenchidos, conforme informações do portal da ABRASCE, que em 2016 mostrava que a administração do *shopping center* em análise era do grupo SGPar Empreendimentos e Participações.

Julgou-se, portanto, que o gerente Wallace Carvalho tenha resguardado tal informação por considerá-la, por algum motivo, reservada apenas à administração do grupo. Considerou-se esta hipótese pelo fato de que o entrevistado optou por não responder às questões feitas sobre as relações do Caruaru Shopping com seus lojistas, utilizando o mesmo argumento, de que eram informações “secretas” da empresa.

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/fornecedor/25907>>. Acesso em 24 mar. 2018.

Para verificar a validade de tal hipótese, tomou-se outra orientação de Thompson (1998), que considera ser possível produzir uma melhor análise ao relacionar a participação do informante com outras fontes, tal como os jornais. Além destes, foram considerados conteúdos veiculados no *site* da ABRASCE, e no censo brasileiro de *shopping centers*, em *blogs* de jornalistas e colunistas sociais, em portais que demonstram informações sobre pessoas físicas e jurídicas, nos *sites* oficiais e nas redes sociais das empresas.

Na última pergunta da entrevista com o gerente esta questão foi retomada:

(Você mencionou que a SGPar Empreendimentos é, agora, sócia minoritária?)

É. Na verdade, acho que a gente precisa pensar na escala de crescimento da marca deste equipamento. Ela começou com o nome de Shopping Center Caruaru lá em 1997. Depois, em 2009, ela passou a ser North Shopping Caruaru, no qual fazia parte a WA Empreendimentos e a SG Participações, no qual a marca North Shopping é de propriedade da SGPar. Porém, sempre a administração financeira, de marketing, operacional e superintendência foi da WA Empreendimentos. Com a mudança do nome para Caruaru Shopping [2015] eles continuaram como sócios, porém foi identificado que a gente precisava ter uma paixão melhor com a cidade. Foi realmente uma jogada de marketing, sim, foi, e trouxe bons frutos para nós. Atualmente a SGPar compõe a classe societária do shopping, porém a WA tem total poder para fazer a administração.

(A WA Empreendimentos têm e/ou atua também em outros *shopping centers*?)

Tem. Ela tem ações em outras cidades, eu não consigo te dizer em quais, porque expor essa informação não é uma estratégia do grupo. Mas ela tem *shopping centers* no Ceará e em São Paulo (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Por outras fontes, apurou-se que a compra do Shopping Center Caruaru foi efetuada pela sociedade Sérgio Gomes/Walber Alencar (GIL, 2015). Entre 2009 e 2015, o *mall* teve o nome de North Shopping Caruaru e neste período a parceria entre os dois grupos era explícita. Além do exposto pelo informante, a observação de outros *shopping centers* administrados pela SGPar pode indicar a parceria, visto que também adotam o termo North Shopping em seus nomes, é o caso do North Shopping Barretos (ABRASCE, 2017).

Desde 2015, o empreendimento chama-se Caruaru Shopping. Tal mudança, além de ser uma estratégia empresarial de identificação com o público, segundo mencionou Carvalho, faz parte de um processo mais amplo e segue lógicas econômicas e espaciais associadas à atuação e à reação de Sérgio Gomes e suas outras operações.

Segundo entrevista realizada pelo jornal cearense O Povo, em 2015, Sérgio Gomes (Painel 4) vendeu 100% de suas operações na Região Metropolitana de Fortaleza ao grupo transnacional Ancar Ivanhoe (Canadá/Brasil), e deixou de ser sócio de quatro *shoppings centers*. Todos eles desenvolvidos por seu grupo, a saber, North Shopping Fortaleza (o

primeiro deles), North Shopping Maracanaú, Via Sul Shopping e North Shopping Jóquei, este último já desenvolvido em sociedade com a Ancar Ivanhoe (LEAL, 2015).

**Painel 3.** Agentes econômicos. Trajetória de Sérgio Gomes. 1961 – 2018.



Antônio Sérgio Bezerra Gomes  
**Sérgio Gomes**

### ORIGEM E INÍCIO DA CARREIRA EMPRESARIAL

Nasceu em **1961**, na cidade de Crateús/CE

Filho de **Jonas Gomes de Freitas** e Maria Helena Bezerra Gomes

Assumiu os negócios da família em **1981**, após o falecimento de seu pai

Herdou e comandou um armazém de estivas e cereais, um posto de gasolina e atividades agropecuárias

*"Meu pai sempre foi um exemplo pela força de realização e obstinação, um negociante nato. Ensinou-me a seguir em frente, ter coragem e a nunca desistir"*

(Sérgio Gomes, Jornal O Povo, 01 dez. 2013)

Na década de 1980, inaugurou a rede de supermercados **Hiper Gomes de Freitas**, que chegou a reunir 16 lojas em Fortaleza/CE

**Figura 31.** Fortaleza. Supermercado Hiper Gomes de Freitas. 1991.



**Fonte:** Acervo Fotos Antigas de Fortaleza.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://fotos-antigas-de-fortaleza.webnode.com/>>. Acesso em 26 mar. 2018.

## DO SETOR DE SUPERMERCADO AO DE *SHOPPING CENTER*

*"Quando veio o Plano Collor, que congelou a poupança e prendeu o dinheiro, o supermercado teve uma vantagem muito grande, pois ele passou a gerar recursos no outro dia. Quando ninguém tinha dinheiro, nós supermercadistas tínhamos caixa no outro dia."*

(Sérgio Gomes, Jornal O Povo, 19 out. 2015)<sup>75</sup>

*"Então todos os supermercadistas, todos se capitalizaram muito, tiveram esse fôlego até para ajudar o outro sem saber que dia receber. E tivemos oito meses de lua de mel com a riqueza, a prosperidade e a felicidade. No nono mês, foi a gestação de desgraça. O mercado foi todo pra baixo. Aí o que aconteceu com a gente, nesses primeiros oito meses de felicidade, nós começamos o shopping."*

*"Quando começamos a fazer o shopping, era mais uma unidade de supermercado, então não era bem um shopping, era um street center, supermercado com uma galeria de meia dúzia, 20 lojas, mais ou menos."*

Durante a construção, Sérgio Gomes reuniu-se com empresários, consultores e investidores e decidiu que o empreendimento em construção não seria mais um supermercado com lojas disponíveis para aluguel, passando, assim, a construir um *shopping center*.

*"Quando o shopping tava no meio do caminho, o dinheiro acabou, porque veio o problema da desgraça que o mercado entrou, e a economia desmantelou, aí eu fui vender uma loja, tive sorte que sempre trabalhei muito com baixa liquidez, mas com altíssima concentração de propriedade, de patrimônio. Então nossas lojas, das 16, tinham 14 próprias."*

*"Todas as minhas propriedades foram vendidas como prédio, como armazém. E fui botando dentro do shopping. Quando chegou perto da inauguração do shopping, eu nem tinha mais supermercado nem shopping. Em compensação, muita dívida."*



Em **1991**, inaugurou o North Shopping (Fortaleza), primeiro *Shopping Center* do grupo, construído no terreno do antigo Supermercado Hiper Gomes de Freitas

Decorrente desta ação, surge a North Empreendimentos do Brasil



<sup>75</sup> Todas as citações diretas que seguem adiante são depoimentos de Sérgio Gomes à entrevista do Jornal O Povo, em 19 de outubro de 2015 (LEAL, 2015), exceto as que serão sinalizadas com suas respectivas autorias.

## PLANO DE EXPANSÃO – NORTH EMPREENDIMENTOS DO BRASIL



Em **2003**, inaugurou o North Shopping Maracanaú, município da Região Metropolitana de Fortaleza, segundo *Shopping Center* do grupo

Em **2008**, inaugurou o Via Sul Shopping, em Fortaleza, terceiro *Shopping Center* do grupo



A partir de então, em parcerias, efetuou investimentos em outros empreendimentos, expandindo sua atuação para além do estado do Ceará

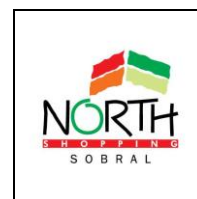


Em **2009**, adquiriu o Shopping Center Caruaru, no estado de Pernambuco, em conjunto com a WA Empreendimentos Imobiliários, modificando a marca para North Shopping Caruaru



Em **2010**, inaugurou o North Shopping Barretos, no estado de São Paulo, "em sociedade com a família Hamuche"

Em **2013**, inaugurou o North Shopping Sobral, no estado do Ceará, em "parceria com um fundo dinamarquês Retail e com o fundo suíço Tatmar"



## SOCIEDADE COM O GRUPO TRANSNACIONAL IVANHOE CAMBRIDGE/ANCAR IVANHOE

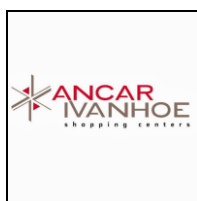
Com o plano de expansão, seria construído outro *shopping center* em Fortaleza. Entretanto, no decorrer do processo de busca e aquisição do terreno, o grupo descobriu que a transnacional **Ancar Ivanhoe** também tinha interesse na área e iria construir no mesmo bairro.



Em **2011**, após algumas reuniões, iniciaram as negociações entre os grupos e decidiram construir um único empreendimento, juntos, o North Shopping Jôquei, inaugurado em **2013**.



*"Aí eles nos convidaram para fazer a parceria. Vamos crescer juntos, vamos fazer assim, assim, assado. Isso em agosto para setembro de 2011. E em dezembro de 2011 apertamos as mãos, dia 3 de janeiro já estava dentro dos três shoppings [da RMF, os North Shopping Fortaleza, North Shopping Maracanaú e Via Sul Shopping]."*



"A Ancar Ivanhoe é uma das líderes do mercado, com mais de 40 anos de atuação. Com sede no Rio de Janeiro e filial em São Paulo, a Ancar Ivanhoe é uma associação entre a Ancar, empresa pioneira no mercado brasileiro de Shopping Centers, criada em 1972, e o fundo de investimentos canadense **Ivanhoe Cambridge**.

Tal posição é fruto do pioneirismo da Ancar que, na década de 70, ajudou a replicar o modelo norteamericano de *Shoppings Centers* no Brasil, ao participar do desenvolvimento do segundo shopping construído no país: o Conjunto Nacional, em Brasília.

Atualmente, com mais de 40 anos de atuação no mercado e presença nas cinco regiões do país, a Ancar Ivanhoe está entre as cinco maiores empresas do setor no Brasil, atuando diretamente na gestão de empreendimentos próprios e de terceiros, através de seu portfólio composto por 21 shoppings em operação e 2 novos projetos."<sup>76</sup>

A transnacional canadense Ivanhoe Cambridge investe em várias áreas. Só no setor de *shopping centers*, este agente econômico administra 46 propriedades, em quatro países: Canadá, Brasil, Alemanha e China.<sup>77</sup>

Sobre a decisão de negociar com a Ancar Ivanhoe, Sérgio Gomes afirmou

*"O Brasil, quando tinha 300 shoppings, existiam 200 e poucas famílias ou fundos que eram donas. Quando nós chegamos a 400, só existiam 50 donos de shopping. A BRMalls já tinha levado 30 na época. [...] Então hoje dos 500 e poucos shoppings que existem no Brasil, são 40 grupos. Existem hoje poucos exemplos de um [...] que é duma família só. [...] A gente já previa que ia ficar muito difícil para quem tinha o nosso tamanho. Nós tínhamos um tamanho grande para ser pequeno, e um tamanho pequeno para ser grande."*

*"Nós já fizemos a entrega da gestão com todos os, vamos dizer, os preços, as transferências de ações de 50% + 1%, mais uma ação."*

*"Então o que a gente pensou na época: de ter a Ancar como uma máquina pra nos mover na seguinte coisa, nós íamos passando o controle pra eles de shoppings maduros e, a partir disso, nós íamos fazendo shoppings 'verdes', e fazendo uma escala, uma esteira de negócios. Mas por um problema cultural isso acabou não existindo"*

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.ancar.com.br/card/a-ancar-ivanhoe>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

<sup>77</sup> Disponível em: <[ivanhoecambridge.com/en/shopping-centre-portfolio](http://ivanhoecambridge.com/en/shopping-centre-portfolio)>. Acesso em: 25 mar. 2018.

### (TENTATIVA DE) CONTINUIDADE DO PLANO DE EXPANSÃO

As pretensões iniciais do Grupo North Empreendimentos do Brasil, em sua aliança como a Ancar Ivanhoe, envolviam a continuidade do plano de expansão. Para tanto, foram anunciadas as construções de três novos empreendimentos:

North Shopping Nações – Três Lagoas, no estado do Mato Grosso do Sul, North Shopping Sertãozinho e North Shopping Votuporanga, no estado de São Paulo.



Assim, no auge de sua expansão, o grupo do empresário Sérgio Gomes, incluindo as parcerias, chegou a controlar 10 *shopping centers*, considerando-se ainda aqueles em fase de obras.

Entretanto, em 2015, o grupo Ancar Ivanhoe adquiriu, em 100%, quatro equipamentos do grupo North Empreendimentos do Brasil

### VENDA DE QUATRO SHOPPING CENTERS E MUDANÇAS NA MARCA

Em outubro de 2015, Sérgio Gomes concedeu entrevista ao Jornal O Povo e anunciou a venda total dos seguintes *shopping centers* ao grupo Ancar Ivanhoe: North Shopping Fortaleza; North Shopping Maracanaú, North Shopping Jóquei e Via Sul Shopping

Durante a negociação, iniciada em 2011 e concluída em 2015, a construção do North Shopping Sobral foi interrompida por questões relacionadas ao uso da marca North Shopping. Neste período, Sérgio Gomes cria a **SGPar Empreendimentos e Participações**

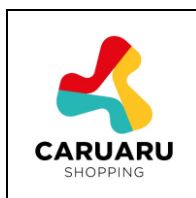
*"A gente não podia, por questão de ética, estar expandindo e falando em nome de um grupo na qual o sócio não participava, mas hoje ficamos, o novo North Shopping [Sobral] pertence à gente. O grupo agora se chama SGPar. Não é mais North porque eu quis sair dessa página de North primeiro para não confundir. Porque o nome North ficou pertencendo à Ancar em Fortaleza e Maracanaú. Se eu quiser botar um shopping em Caucaia ou qualquer outro lugar que não seja Maracanaú nem Fortaleza, eu posso, mas a gente não vai fazer isso. A gente tá partindo agora para outro modelo."*

"Capitalizado, ele não sai do ramo.  
Ganhou oxigênio financeiro para tocar três shoppings e seguir com a construção de mais três"  
(Jornal O Povo, Fortaleza/CE, 19 out. 2015)

*"Então vamos buscar nicho de mercado  
onde hoje não interessa para os grandes e os pequenos não sabem fazer"*



Em **2015**, ocorre a mudança de marca no empreendimento caruaruense e o North Shopping Caruaru passa a se chamar Caruaru Shopping



*"Caruaru, que é o nosso maior equipamento, como está no Nordeste,  
nós já mudamos pra Caruaru Shopping.  
Sobral os sócios pediram pra gente não fazer isso agora.  
Nós vamos usar North no interior de São Paulo, porque eles estão muito perto,  
e também no Mato Grosso do Sul.  
Depois nós vamos comprar outro nome."*

Em **2018**, apurou-se que os três *shopping centers* anunciados em Três Lagoas/MS, Sertãozinho/SP e Votuporanga/SP ainda não haviam sido inaugurados

**Fonte:** Jornais: O Povo – Fortaleza/CE (MARQUES, 2013; LEAL, 2015), Vanguarda – Caruaru/PE (GIL, 2015); redes sociais: Facebook (SGPar, North Empreendimentos, Fotos Antigas de Fortaleza); blogs e colunistas sociais; Sites institucionais dos grupos e empreendimentos e ABRASCE.

**Organização:** Anthony Almeida.



Assim, Sérgio Gomes e suas empresas continuam como acionárias do Caruaru Shopping, mesmo após a mudança de nome e a diminuição do seu grupo. Outra comprovação deste fato dá-se por meio da análise das redes sociais. Verificou-se a página do Facebook da SGPar Empreendimentos e Participações e ela segue compartilhando anúncios do Caruaru Shopping.<sup>78</sup>

O que se revela, então, é que o grupo WA Empreendimentos Imobiliários, de Walber Alencar, é o sócio majoritário do Caruaru Shopping. Ressalte-se, porém, que essa sucessão de nomes no prédio demonstra elementos fundamentais deste processo empresarial e das lógicas econômicas e espaciais do setor de *shopping centers* no Brasil.

A breve análise de Sérgio Gomes como agente econômico é reveladora das atuais lógicas econômicas e espaciais de articulação de escalas geográficas e oligopolização do setor, com processos de concentração e centralização econômica, desconcentração e centralização espacial. Além do que, a mudança de nome revela, além destas, uma das estratégias empresariais locais do grupo.

No início dos anos 1990, Gomes modifica sua área de atuação, sai do setor comercial supermercadista e passa a atuar no ramo de *shopping centers*. Com a consolidação de sua trajetória empresarial na área, este agente passa a operar segundo a lógica de concentração econômica, em que ocorre o “aumento de capital nas mãos de algumas empresas” (SPOSITO & SPOSITO, 2017, p. 469). Assim, nos anos 2000, o seu grupo, North Empreendimentos do Brasil, salta de um para três empreendimentos, todos em Fortaleza. Esta é, também, a reprodução da mesma lógica econômica que Gomes seguia e apoiava no ramo supermercadista, quando chegou a controlar 16 unidades na capital cearense.

É no final dos anos 2000 e início da década de 2010 que a atuação da empresa adota uma postura que coaduna as lógicas de concentração e centralização econômica. Na primeira, com a construção de mais um *mall* em Sobral/CE. Na segunda, com a compra de unidades e/ou investimentos em sociedade, nos casos de Caruaru/PE e Barretos/SP.

Neste período, revela-se, ainda, uma terceira lógica econômica e espacial, articulada às duas primeiras, a desconcentração espacial das unidades empresariais de um mesmo grupo. Neste momento, Sérgio Gomes tem participação em investimentos em seis *shopping centers*, em três estados diferentes. Aí, também, verifica-se outra lógica econômica, a do

---

<sup>78</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1462487467210268&id=296659490459744](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1462487467210268&id=296659490459744)> e <[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1448667578592257&id=296659490459744](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1448667578592257&id=296659490459744)>. Acesso 24 mar. 2018.

controle empresarial e extração de lucro por meio da articulação de diferentes escalas geográficas, desde a local à nacional, do ponto de vista da administração e da local à global no que tange aos lojistas presentes nos empreendimentos.

Em 2011, porém, com a inicial sociedade entre o grupo North Empreendimentos do Brasil e a transnacional Ancar Ivanhoe, todas as lógicas anteriores articulam-se com uma quinta, a centralização espacial do comando, que se efetua, de fato, em 2015, com a aquisição dos *shopping centers* da RMF, por meio de centralização econômica. Se, antes, Gomes dividia a sede de seu grupo entre Fortaleza e São Paulo, em que pesem os empreendimentos administrados em sociedade, a lógica sob a qual opera o grupo canadense demonstra a lógica internacionalizada dos agentes econômicos. Nesta, a sede das empresas e grandes grupos econômicos é centralizada nas principais metrópoles da rede urbana dos países em que atuam, que são, também, cidades globais (SASSEN, 1991). Como se viu no painel anterior, a sede brasileira da Ancar Ivanhoe é no Rio de Janeiro.

No caso do Shopping Difusora, o agente econômico responsável por sua instalação na cidade, e que ainda é o grupo que o controla, é a LVF Empreendimentos Ltda. A empresa resultou de um investimento familiar de comerciantes locais do ramo varejista, com destaque para o setor têxtil. O quadro societário da LVF é composto por seis membros, sendo cinco pessoas físicas e uma empresa de participações, também controlada pela família.<sup>79</sup> O principal nome do grupo é o empresário José Luciano Ferreira, líder da Avil Tecidos e Aviamentos (Painel 5), do Shopping Difusora, de outras empresas associadas a ambas e de estabelecimentos de menor porte. Além dele, outro nome também se destaca no grupo, Luverson Ferreira. Este e aquele já foram diretores do *shopping center*.

Conforme depoimento da gerente de marketing do Shopping Difusora, Hellen Lima, foi com base, principalmente, no capital da Avil Tecidos e Aviamentos que os realizadores decidiram investir no setor de *shopping centers*. Porém, como prossegue a gerente, houve recursos do BNDES e acordos entre o poder público municipal e a empresa para que o edifício da antiga Rádio Difusora fosse restaurado e usado pelo empreendimento.

Sobre a instalação do *mall* e a origem de seus capitais, a gerente afirmou que

---

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.empresacnpj.com/s/empresa/lvf-empresendimentos-ltda-nome-fantasia-lvf-empresendimentos/06105453000169>>. Acesso em 28 abr. 2018.

A gente tinha a questão da Rádio, que foi tombada, a Rádio Difusora. E a rádio, ela estava assim, maltratada, ela estava se perdendo, e aí veio a ideia do Shopping Difusora. Na verdade, o pessoal antes queria até demolir a Rádio e tudo mais, e aí o empreendedor disse não, vamos preservar a cultura, vamos preservar a Rádio, vamos cuidar da Rádio, vamos fazer esse empreendimento.

O pessoal, os empreendedores, eles têm uma origem no comércio, então eles já tinham umas lojas aqui no comércio, já são bem conhecidos na cidade por essa questão forte de comércio. A origem, é uma origem lá atrás mesmo, da feira, então tudo sempre envolveu comércio. No ramo de shopping é o primeiro deles, primeiro do grupo.

(Há atuação em outro Shopping?)

Não, só esse. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

As lojas mencionadas neste trecho do depoimento fazem parte da Avil e foi por meio delas que Luciano Ferreira tornou-se conhecido em Caruaru. Observe-se mais no painel:

**Painel 4.** Agentes econômicos. Avil Tecidos e Aviamentos. 2018.



Avil Tecidos e Aviamentos  
**José Luciano Ferreira**

#### HISTÓRIA

Iniciou suas atividades há 30 anos com aviamentos para confecções, passando a agregar em seguida tecidos e malhas no seu leque de produtos, com produtos nacionais. Logo em seguida, para atender a demanda, passou a importar tecidos e malhas, constituindo a Avil Têxtil e agregando o varejo para tecidos e aviamentos. Hoje, 85% de tudo que é vendido é importado.



#### ATUALIDADE

Atualmente o Grupo Avil negocia um contêiner por dia e 30 milhões de metros de tecidos por ano. Destaca-se como líder de mercado e está entre os maiores atacadistas de aviamentos e tecidos do Nordeste. A empresa atua no mercado com lojas nos estados de Pernambuco e do Ceará.

Possui uma equipe de venda externa que atende aos revendedores deste segmento, bem como as indústrias de confecções em todo o Brasil e principalmente no Nordeste.

#### LOJAS E REPRESENTANTES COMERCIAIS

Figura 40. Recife. Avil Boa Viagem. 2017.

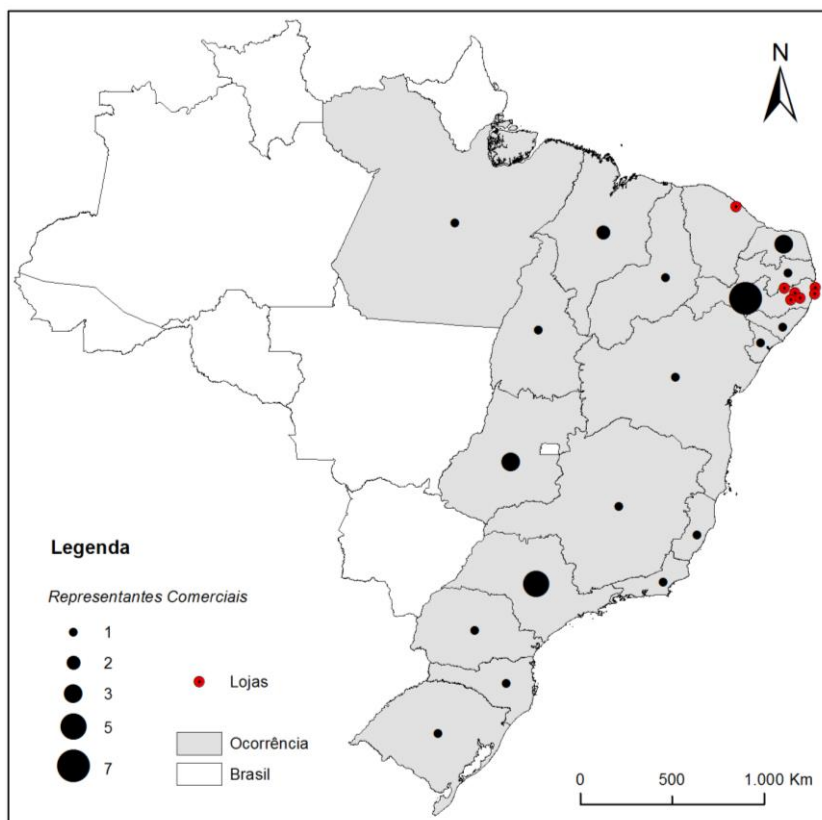


Fonte: Site oficial da empresa.

Avil Têxtil Matriz  
 Av. José Pinheiro dos Santos, 240A  
 Agamenon Magalhães  
 Caruaru/PE

<p>Avil Promoções          Av. Gregório de Matos, 236          Petrópolis          Caruaru/PE</p>	<p>Avil Boa Viagem          Av. Conselheiro Aguiar, 888          Boa Viagem          Recife/PE</p>
<p>Avil Centro          Rua XV de Novembro, 295/299/305          Centro          Caruaru/PE</p>	<p>Avil Magazine          Rua da Penha, 13          Santo Antônio          Recife/PE</p>
<p>Avil Santa Cruz          Rua Bom Jesus, 35          Centro          Santa Cruz do Capibaribe/PE</p>	<p>Avil Fortaleza          Av. João Pessoa, 6318          Damas          Fortaleza/CE</p>

**Mapa 14.** Brasil. Situação geográfica do Grupo Avil. 2018.



**Elaboração:** Anthony Almeida

**Fonte:** Avil Tecidos e Aviamentos. Disponível em: <[www.avil.com.br](http://www.avil.com.br)>. Acesso em: 28 abr. 2018.

**Organização:** Anthony Almeida.

Desta forma, o que ocorre, primeiro, com a Avil Tecidos e Aviamentos, em seguida com a LVF Empreendimentos Ltda. e o próprio Shopping Difusora é, inicialmente, a lógica econômica da presença de uma elite local empreendedora que possui interesses locais e regionais e que compete em alguns setores de atividades com os centros metropolitanos (CORRÊA, 2007). É, então, como identifica Corrêa (2007), uma elite mercantil, originária de um pequeno e próspero comércio, característica das cidades médias.

Entretanto, a essa lógica econômica, sobrepõem-se outras lógicas, além de econômicas, também espaciais, inerentes ao processo de reprodução dessa elite e de seu capital. Assim, o Grupo Avil, agente do qual aflui o Shopping Difusora, apoia e reflete, por meio da articulação de escalas geográficas, dinâmicas associadas aos processos de concentração e centralização econômica, desconcentração e centralização espacial ainda que em menor magnitude em relação a outros grupos econômicos, justamente por sua condição de elite local.

Uma das estratégias espaciais do grupo dá-se por meio da desconcentração espacial das suas unidades na escala estadual, com a maioria de suas lojas em Pernambuco, seu estado natal. Como observa-se no painel e mapa precedentes, são três lojas em Caruaru, duas na capital, Recife (Fig. 31), e uma em Santa Cruz do Capibaribe. Além destas, completam as sete lojas do grupo a unidade de Fortaleza/CE.

É, porém, por meio dos representantes comerciais que a caruaruense Avil Tecidos e Aviamentos ganha presença em todas as macrorregiões do Brasil, com ocorrência em 19 das 27 unidades da federação. Este número de lojas e representantes, então, através da lógica de articulação de escalas geográficas, tem permitido que o grupo consiga auferir renda suficiente para investir noutros setores.

Estes primeiros aspectos sobre os agentes econômicos dos dois *shopping centers* presentes na estrutura da cidade de Caruaru revelam a complexidade do período contemporâneo, em que um único agente apresenta distintas e múltiplas lógicas e estratégias, exercendo diferentes papéis. Assim, como destaca Corrêa (2011), os tipos ideais são apenas pontos de partida para se pensar a produção do espaço e a pesquisa empírica tem demonstrado isso. Além do que, como desenvolve Pereira (2018, p. 265 e 295), observam-se, cada vez mais, os nexos “entre as atividades comerciais e de serviços e a dinâmica da produção imobiliária”, sobretudo com os *shopping centers*, seus “exemplos mais acabados”.

Os *shopping centers* são espaços de consumo que, instalados em cidades médias brasileiras, têm reorientado a dinâmica de fluxos de pessoas e veículos, tanto na escala da cidade quanto na escala da região (SILVA, 2015; CASTRO, 2015). Uma das estratégias desses agentes econômicos para a atração de clientes está na presença de lojas-âncoras em seu mix. Sobre a importância delas, um dos gerentes entrevistados ponderou que

Qualquer tipo de loja que você coloca no *shopping* tem que ser importante. A loja-âncora atrai público e fora que ela tem uma mobilidade muito grande de lidar com vendas e varejo. Então pela *expertise* que ela vai ter nacional, toda âncora é nacional, nos atuais moldes do empreendimento de *shopping*, todas para nós têm o mesmo peso. Atualmente elas estão entre 43% e 51% de mobilidade local. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Quando fala da *expertise* nacional de algumas dessas lojas, Carvalho destaca a importância do papel da marca e de seu conhecimento pelo público. Para além deste ponto, algumas das lojas-âncoras têm presença internacional, caso da C&A, presente tanto no Caruaru Shopping quanto no Shopping Difusora.

Ademais, destacam-se lojas menores em dimensões físicas, mas importantes em atração de clientes e movimento de vendas, como as franquizadas. Para o Caruaru Shopping, o gerente salientou a importância das M. Officer, TNG e TLinks (moda) e do McDonald's, Bob's, Giraffas, Spoleto, Subway e Burger King (alimentação). No contexto do Shopping Difusora, a gerente de marketing Hellen Lima enfatizou a importância das Colcci, Arezzo, Luz da Lua e Coca-Cola Clothing (moda) e McDonald's, Subway (alimentação).

Além dessas, os dois empreendimentos possuem um mix de lojas diversificado para atrair clientela. Cada superfície adota uma estratégia diferente. A equipe do Caruaru Shopping, de maior extensão territorial, aposta, também, na quantidade

Quando você tem um mix de lojas de diversos segmentos, você consegue atrair uma diversidade de público e com o crescimento de mix de loja você acaba trazendo novos investidores para novas franquias. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Já para o Shopping Difusora, com menos lojas e menores dimensões físicas

A gente é um *shopping* menor em sentido de tamanho, a gente tem que ter muito cuidado com o mix que coloca, porque, por exemplo, não adianta você ter quatro ou cinco operações que vendem praticamente o mesmo produto. Como a gente não tem tanto espaço a gente tem que ter cinco operações que mesclam mais, que tem um produto mais diferente do outro que é para atender o pessoal (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Todas estas operações, desde as franqueadas às âncoras, apoiam o processo de desconcentração espacial de suas marcas (muitas internacionais) na escala interurbana, ao mesmo tempo em que alteram as práticas espaciais dos cidadãos caruaruenses e dos frequentadores de outras cidades da sua região de influência. Assim, estes novos elementos do mosaico da cidade de Caruaru, promovem redefinições tanto no espaço urbano quanto no interurbano.

Por fim, no que tange às lojas presentes nessas grandes superfícies comerciais, mostram-se as contradições na chegada dessas grandes superfícies comerciais na cidade no que se refere ao desenvolvimento das iniciativas locais. Ainda que se deseje a presença de empresas locais e regionais dentro do *mall*, os grandes grupos e/ou marcas são priorizados

Então, a gente precisa ter grandes marcas. Porém, existem muitas operações locais que se destacam, que são grandes profissionais, que são marcas que tem qualidade. Então é assim, a gente precisa mesclar. Claro que a gente quer que tenha marcas nacionais de grande porte na maior proporção. Então 70%, 80% que seja de grandes marcas nacionais e 20% operação local. A gente não pode deixar de lado todo esse comércio forte que a gente tem aqui em Caruaru. Então, assim, as operações locais são muito bem-vindas, desde que elas possam se moldar à cultura do *shopping*, porque é diferente loja de rua e loja de shopping (Hellen Lima, Gerente de *Marketing* do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Para o Caruaru Shopping é 50 e 50, embora atualmente nosso rol, 50% eu digo assim, é na parte de tecidos, algo que favorece os empreendedores locais. Mas a economia do Brasil, graças a Deus, está tão globalizada que a gente vê empreendedores locais optando por buscar franquias. Mas em nenhum momento o Shopping barra uma operação local, se a gente identifica que ela tem grande potencial para se desenvolver dentro do *shopping*, a gente busca ela e traz para cá (Wallace Carvalho, Gerente de *Marketing* do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Tanto as lojas quanto as próprias grandes superfícies comerciais têm suas escolhas locais pautadas na centralidade urbana e regional da cidade em que se instalam (SILVA, 2017a). As grandes superfícies, por sua vez, especialmente os *shopping centers*, promovem a criação de áreas de expressão de centralidade no espaço urbano, como vem acontecendo em Caruaru.

Neste ponto, os dois grupos apresentam estratégias espaciais similares e complementares na escolha da cidade de Caruaru e distintas na escolha das áreas nas quais instalaram seus empreendimentos. Isso se dá, entre outros aspectos, pelo intervalo de tempo entre a inauguração do primeiro, em 1997, e do segundo *shopping center*, em 2009, portanto, um intervalo de 12 anos. Além disso, soma-se o fato do primeiro *mall* ter sido adquirido por um grupo forâneo, também em 2009.



O atual Caruaru Shopping, na administração da WA Empreendimentos Imobiliários, beneficia-se da centralidade regional de Caruaru. Ademais, destacou Wallace Carvalho, de sua posição de entroncamento rodoviário e pela economia da região, com destaque para o Polo de Confeccões do Agreste. Vejamos o depoimento do gerente:

A WA Empreendimentos, em 2009, viu um grande potencial em Caruaru porque ela já tinha o famoso bordão “A Capital do Agreste de Pernambuco”, e realmente ela não deixou de ser. Ela está centralizada, perto de grandes rodovias, a BR-232 e BR-104, tanto para o interior de Pernambuco, e outras que ligam para outros estados. Então a facilidade que o público chega até Pernambuco através de Caruaru é muito fácil. Outra coisa também é o setorial que nós temos em Santa Cruz, Toritama, Caruaru, este pólo têxtil muito forte. Então através destes itens o administrador identificou que Caruaru tinha um potencial econômico enorme para se adquirir um shopping de maior potência. Então, a gente apostou, e concluiu que apostou certo, o local foi adequado (Wallace Carvalho, Gerente de *Marketing* do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

A sociedade dos empresários cearenses adquiriu o equipamento dentro de um projeto de expansão do grupo, visando, majoritariamente, o valor de troca das relações engendradas pelo empreendimento. No caso do Shopping Difusora, entretanto, além dos aspectos supracitados, ganha relevo a relação simbólica da elite local com a cidade-natal. Esta circunstância, revela-se não apenas na escolha locacional da cidade, mas na área específica do espaço urbano no qual

A Rádio já tinha essa história e o empreendedor *tem uma história com Caruaru*, ele é *uma pessoa da terra, ele tem esse amor, esse cuidado*. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016 – grifos nossos).

Além desse envolvimento de Luciano Ferreira e família com Caruaru enquanto lugar, ressalte-se, também, o critério econômico para a construção do Shopping Difusora, afinal, trata-se de uma empresa, que opera segundo lógicas de rentabilidade. Outrossim, prevaleceu o papel de cidade média exercido por Caruaru, bem como o potencial do setor terciário da região e o pioneirismo da execução de um *shopping center* vertical. Assim,

Caruaru é uma cidade, como pode-se dizer, ela é centro, ela é um coração que vai bombeando sangue para as outras áreas, para outras cidades pequenas. Então, no raio, ela atinge mais de um milhão e meio de habitantes. Acho que por isso que foi escolhida. A cidade já tem um comércio forte, tem a indústria forte, tem serviço forte também, e aí o empreendedor foi ousado em fazer um empreendimento do Shopping Difusora de uma forma bem diferente onde não estava sendo feito dessa forma e colocou aqui em Caruaru (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

A metáfora do “coração que vai bombeando sangue para outras áreas”, mencionada por Hellen Lima, é um exemplo fundamental do papel de intermediação urbana exercido por Caruaru na rede urbana. Tal papel atrai essas empresas e a atuação delas na cidade reforça essa condição.

Quanto à área da cidade na qual as formas comerciais estão instaladas, revelam-se aspectos diversos. Muitos deles, porém, característicos dos padrões identificados, no levantamento de Silva (2017b), para as cidades médias, como a localização em áreas periféricas e próximo de rodovias.

O Caruaru Shopping está no sudeste do tecido urbano consolidado, conectado ao Centro e à rodovia BR-232 pelos acessos do Anel Viário Deputado José Liberato e pela Avenida Adjar da Silva Casé. Entre os motivos pelos quais esta foi a localização selecionada, Wallace Carvalho tentou reconstruir a primeira fase do empreendimento e complementou

a gente identifica que, provavelmente, o grupo anterior viu um grande potencial nessa área pelo fato de estar perto da rodovia. Hoje em dia, nas construções de novos shoppings, como você pode reparar nos grandes *outlets* que estão sendo construídos no estado de São Paulo, ou até mesmo em Cuiabá, eles estão sendo construídos perto de rodovias, porque a gente identifica a mobilidade bem mais rápido. Na verdade, as grandes rodovias giram em torno das cidades, então para o público se deslocar é bem importante.

Mas, num português bem claro, eu acredito que em 1997, quando eles resolveram fundar aqui o shopping, acredito que foi por conta do terreno. Já era dos proprietários e tinha o potencial da universidade ao lado. O Indianópolis sempre foi um bairro que tem grande potencial para crescer, de 2 anos para cá ele se tornou um dos pontos mais caros de Caruaru (Wallace Carvalho, Gerente de *Marketing* do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Assim, a proximidade às rodovias, a disponibilidade do terreno, a localização do bairro e a possibilidade de valorização da área foram particularidades importantes para a presença do Caruaru Shopping no bairro Indianópolis. O Shopping Difusora, por sua vez, adota outras estratégias espaciais. Em mais um trecho da entrevista com a gerente de *marketing*, ela explica os principais motivos da localização da superfície comercial:

Primeiramente porque a gente está na principal avenida da cidade, então já era bom. A Rádio já tinha essa história e o empreendedor tem uma história com Caruaru, ele é uma pessoa da terra, ele tem esse amor, esse cuidado. É o bairro principal da cidade, de maior poder aquisitivo, não principal, mas maior. E tem mais 16 escolas perto, a gente tem órgãos públicos perto, e aí tudo convergiu para que o empreendimento fosse feito aqui.

A gente é shopping de Centro, então muita gente que mora aqui perto vem, a gente está no conjunto residencial, a gente tem escola em volta, então o pessoal vem para cá para comprar nessas lojas também. (Hellen Lima, Gerente de *Marketing* do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Assim, o Shopping Difusora beneficia-se da centralidade da área em que está, num dos principais eixos de Caruaru, a Avenida Agamenon Magalhães, que o conecta ao Centro consolidado e à rodovia BR-104. Mais do que isso, reforça a centralidade do eixo e do bairro Maurício de Nassau. Além disso, está atrelado à refuncionalização da rádio e ao sentimento de pertencimento dos empreendedores, como mencionado antes.

Esta conjuntura é, inclusive, apresentada como ponto positivo pela gerente, pois permite ao cliente o acesso à pé. Entre os pontos negativos dessa localização, porém, Hellen Lima expõe a presença do Estádio José Luiz de Lacerda, que tem como mandante o Central Sport Club, sobretudo em dias de partidas de futebol. Para ela

Nos pontos positivos é justamente a localização, que é perto de tudo, a gente consegue atrair o cliente, até quem vem andando. O pessoal criou uma extensão da casa, vou passar ali no Difusora, porque já resolve alguma coisa no banco, já compra outra.

Os pontos negativos daqui, como estamos na principal avenida da cidade, com estádio de futebol na frente, às vezes quando tem alguma movimentação maior, a gente tem que se preocupar com a segurança. Quem entra aqui no shopping, a gente acaba se preocupando com a segurança da pessoa também, então eu diria que esse é um ponto negativo. (Hellen Lima, Gerente de *Marketing* do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Wallace Carvalho, por sua vez, explica que, entre os elementos positivos da localização do Caruaru Shopping, se sobressaem a presença da UniFavip, e o padrão ocupacional do bairro, com implantação de residenciais verticais. Entre os pontos negativos, revelam-se a distância do Centro, bem como a localização do seu concorrente, sobretudo pelos hábitos centro-periféricos do público. Então,

Ponto positivo, o Indianópolis, porque nós conseguimos identificar, volto a repetir, o grande potencial que o shopping trouxe, a universidade, prédios crescendo, a urbanização do local foi muito forte, só trouxe a agregar ao shopping.

Negativo, a gente identifica que o Indianópolis é um bairro mais afastado do Centro, isso falando como marketing e também como operação, é um pouco complicado você tirar da cabeça das pessoas que o shopping é logo ali, uma vez que nossa concorrente direta está no local da principal avenida da cidade e está próximo de outros bairros. (Wallace Carvalho, Gerente de *Marketing* do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

As práticas espaciais dos frequentadores dessas formas são analisadas na sequência.

### 3.3. *Shopping Centers*: práticas espaciais dos frequentadores

Neste trecho do capítulo, foram combinados dois procedimentos metodológicos que se complementam, as entrevistas com agentes bem informados e as enquetes com frequentadores. Por meio deles, tomou-se a realidade empírica para se refletir sobre as práticas espaciais dos frequentadores das formas espaciais comerciais *shopping centers*.

Esses frequentadores são cidadãos caruaruenses, moradores da área rural do município, habitantes de toda a região de influência de Caruaru e, em alguns casos, extrapolam essa região. Este amplo conjunto de pessoas está representado, nesta parte da dissertação, por meio de 200 pessoas, sendo 100 para cada grande superfície comercial, que responderam às “enquetes com frequentadores” (ver modelo no apêndice 6), conforme foi exposto no primeiro capítulo.

Segundo depoimento do gerente de marketing do Caruaru Shopping, este *mall* tem uma média diária de frequentadores de cerca de 31 mil pessoas. Sendo assim, uma média mensal estimada em 930 mil pessoas. Já o Shopping Difusora, conforme informações prestadas pela gerente de marketing, possui um público médio diário de aproximadamente 26 mil pessoas. A estimativa média mensal, portanto, é de 780 mil pessoas.

Há, então, mais de um milhão e meio de pessoas circulando por esses espaços comerciais todos os meses. Assim, estes *shopping centers* são empreendimentos que proporcionam uma experiência diferente de cidade para estas pessoas que, até meados dos anos 1990, pelo menos na cidade de Caruaru, não vivenciavam em seu cotidiano este tipo de prática espacial nem de consumo.

Para Pereira (2018, p. 347), que também analisou as práticas espaciais dos cidadãos, com destaque para a importância que as grandes superfícies comerciais contemporâneas têm tomado na vida cotidiana dessas pessoas, tais “práticas constituem um novo modo de ser e viver na cidade, e tem relações com o status, a renda, a classe, os grupos sociais e as etnias, além dos lugares onde se vive”. São, assim, elucidativas dos vários processos socioespaciais que vêm ocorrendo nas cidades nas últimas décadas, entre eles, os processos de reestruturação urbana e da cidade.

Adiante, segue o primeiro gráfico-resultado das enquetes, que contém um bloco de informações do público dos *shopping centers* caruaruenses. Adotou-se essa estratégia de condução ao longo desta seção.

**Gráfico 7.** Caruaru. *Shopping Centers*. Sexo, faixa etária e grau de escolaridade do público. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por *Shopping Center*). Maio e junho de 2016.  
**Elaboração:** Anthony Almeida.

Conforme visualiza-se, o primeiro conjunto de informações revela uma leve predominância do público feminino em ambos os *shopping centers*, com 52% para o Caruaru Shopping e 54% para o Shopping Difusora. Além deste, as informações sobre faixa etária e grau de escolaridade revelam outros padrões.

Para ambas as formas comerciais, mais de 40% de seu público é composto por pessoas jovens, na faixa etária entre 20 e 29 anos de idade. No Caruaru Shopping, a segunda categoria com maior incidência é a de faixa etária entre 14 e 19 anos, com 16% das pessoas. O Shopping Difusora, por sua vez, concentra 21% do seu público, a segunda maior categoria, com idade entre 30 e 39 anos.

Este padrão do Caruaru Shopping justifica-se pois, ao seu lado, está a instituição de ensino superior (IES) privada UniFavip/Wyden, construída em 2001, como Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip), enquanto estratégia espacial dos grupos que escolheram aquela área da cidade para a instalação de seus empreendimentos, dotando o bairro Indianópolis de centralidade (Figura 41).

**Figura 41.** Caruaru. Indianópolis. Shopping Center Caruaru e Favip. 2006.



**Fonte:** Jackson Carvalho.

Assim, muitos dos frequentadores desta grande superfície comercial são estudantes, como reitera Wallace Carvalho

Nós temos uma média diária em torno de 31 mil pessoas. [Isso] se justifica porque nós temos uma universidade ao lado, com quase 12 mil alunos. A mobilidade que a gente comentou antes, a facilidade que o público tem de parar no *shopping* através das BRs e fora que o público cresceu muito por conta do fluxograma daqui do Indianópolis. Então é bem facilitado para vir aqui. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Além disso, a maior parte dos frequentadores do Caruaru Shopping compõe-se de pessoas com ensino básico completo – 91% do público abordado tem, no mínimo, o Ensino Médio completo. As pessoas com ensino superior incompleto compõem o maior percentual, com 4,1%. Tal tendência está correlacionada à anterior. Seguem alguns relatos.

Cássio, 24 anos, é estudante da UniFavip e reside no município de Surubim, de onde viaja de van fretada. Foi ao Caruaru Shopping após concluir uma prova da graduação e ficou passeando pelos corredores até o horário de partida do veículo. Daniela, 23 anos, estudante de pós-graduação, exemplar do terceiro maior percentual de público do *mall*, reside no município de Vertentes e também alegou que estava passeando após sua aula.

Roberta, 18 anos, também é graduanda da IES e reside no bairro Petrópolis, em Caruaru. Ela estava no *shopping center* para ver um filme no cinema, após assistir a primeira aula. Por fim, Raul, também de 18 anos, residente do município de Jataúba, foi à praça de alimentação do Caruaru Shopping no intervalo de suas aulas na UniFavip.

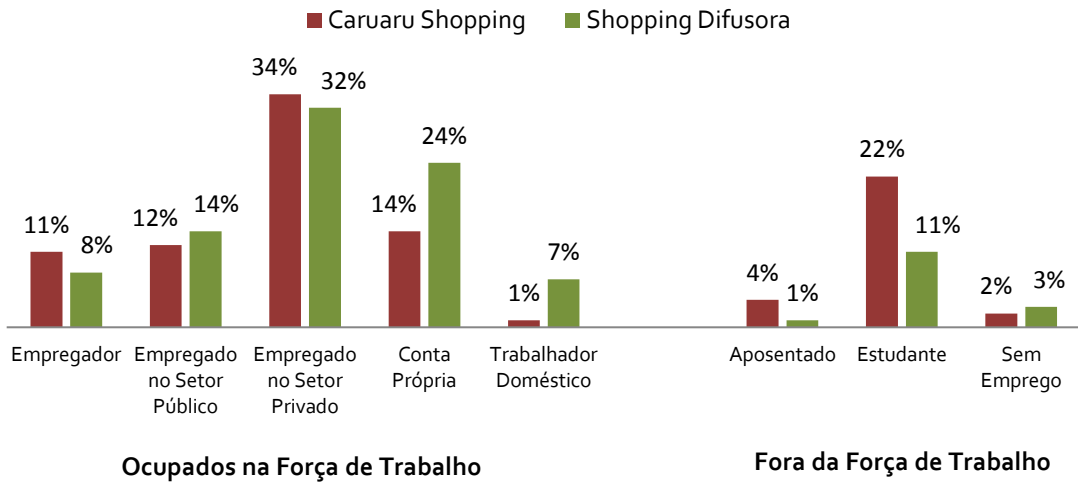
Já o público do Shopping Difusora tem menos pessoas no grupo entre 14 e 19 anos do que o do Caruaru Shopping. Isto ocorre, muito provavelmente, por não haver nenhuma grande instituição de ensino superior próxima ao empreendimento.

Entretanto, a maior parte dos frequentadores do Shopping Difusora também se compõe de pessoas com ensino básico completo – 86% do público abordado tem, no mínimo, o ensino médio completo. Este grau de escolaridade é, inclusive, o do maior grupo frequentador, com 33%, seguido por 25% das pessoas com ensino superior incompleto.

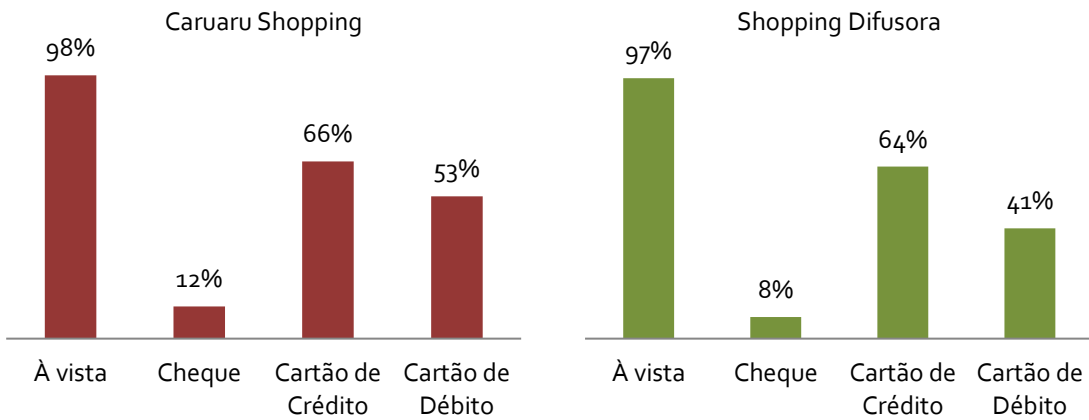
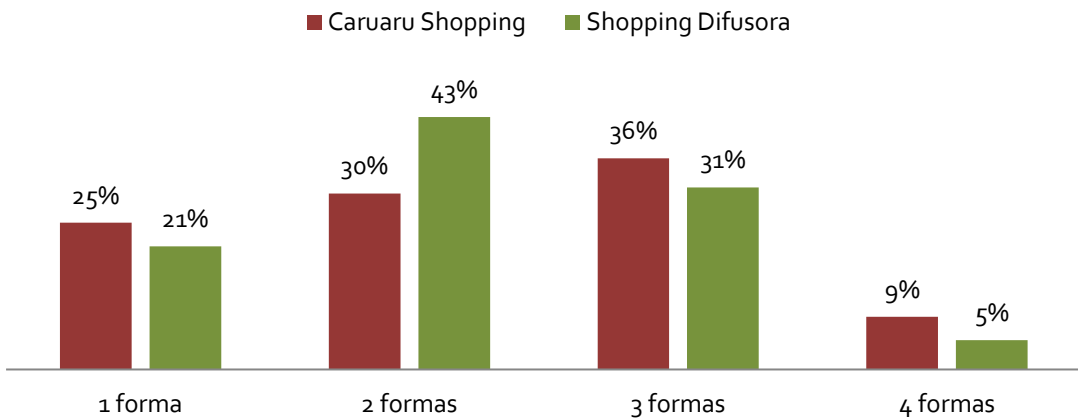
Exemplificam estes grupos Clara, 38 anos, ensino médio completo, costureira, residente do bairro Centenário, Caruaru, que foi ao empreendimento de ônibus, fez compras numa loja-âncora e depois pagou contas na lotérica do Shopping Difusora; Eddie, 22 anos, electricista, também com ensino médio completo, residente do bairro Divinópolis, em Caruaru, que se deslocou de automóvel para fazer compras e Fabíola, 21 anos, gerente de uma loja de roupas em Santa Cruz do Capibaribe, onde mora, tem ensino superior incompleto e foi de carro ao *mall* para pagar o cartão de crédito de uma loja-âncora e passear.

Adiante segue outro bloco de informações.

**Gráfico 8.** Caruaru. *Shopping Centers*. Ocupação profissional e formas de pagamento do público. 2016.



Categorização desenvolvida com base na PNAD Contínua/IBGE, conforme detalhado no Apêndice 9.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por *Shopping Center*). Maio e junho de 2016.  
**Elaboração:** Anthony Almeida.



O primeiro bloco de informações do gráfico anterior mostra a ocupação profissional do público abordado nas enquetes. Ambos os *shopping centers* caruaruenses têm os empregados do setor privado como o seu maior número de transeuntes e consumidores. São 34% para o Caruaru Shopping e 32% para o Shopping Difusora.

Segundo informações da PNAD Contínua (ver apêndice g), nos últimos vinte anos, as maiores faixas salariais são as das pessoas que têm ocupação profissional de empregadores. Em seguida, as melhores faixas de renda são dos empregados do setor público, empregados do setor privado (com carteira assinada), trabalhadores autônomos, chamados de conta própria, empregados do setor privado (sem carteira assinada) e trabalhadores domésticos, respectivamente.

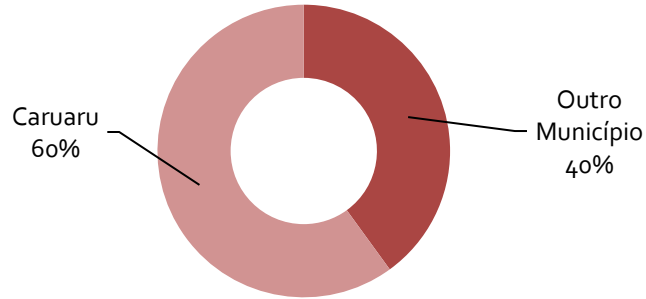
Neste cenário, a principal fatia do público dos dois empreendimentos tem uma renda estimada entre R\$ 1.500 e R\$ 2.000 mensais (IBGE, 2017). Seguindo a mesma tendência observada com as informações anteriores, a segunda maior parcela do público do Caruaru Shopping compreende os estudantes, com 22%. Já o Shopping Difusora detém aqueles que trabalham por conta própria como o seu segundo maior público, com 24%.

Este público consome por meio de várias formas de pagamento. Em ambos os espaços comerciais a maior parte do público adquire bens e serviços utilizando entre duas e três formas de pagamento. Quase 100% das pessoas utilizam o dinheiro. Porém, cresce o consumo mediado pelo cartão, seja de crédito, para 66% dos consumidores do Caruaru Shopping e para 64% dos clientes do Shopping Difusora, seja de débito, para 51% do público do primeiro e 41% do segundo *shopping center*.

A compra via cheque, ainda que em pequena quantidade, é efetuada por 12% e 8% dos consumidores. Neste contexto, tais clientes geralmente utilizam até quatro formas de pagamento em suas transações. É assim para Renata, 38 anos, jornalista com pós-graduação, moradora do bairro Nova Caruaru, que foi de carro até o Shopping Difusora para buscar sua filha numa aula de dança, no Empresarial Difusora, e depois foram à praça de alimentação, onde ela pode ter usado qualquer uma das quatro formas de pagamento. Também é o caso de William, 42 anos, contador, morador do município de Bezerros que se dirigiu ao Caruaru Shopping de automóvel para fazer compras e que informou que usa dinheiro, cheque, cartão de crédito e débito em suas transações.

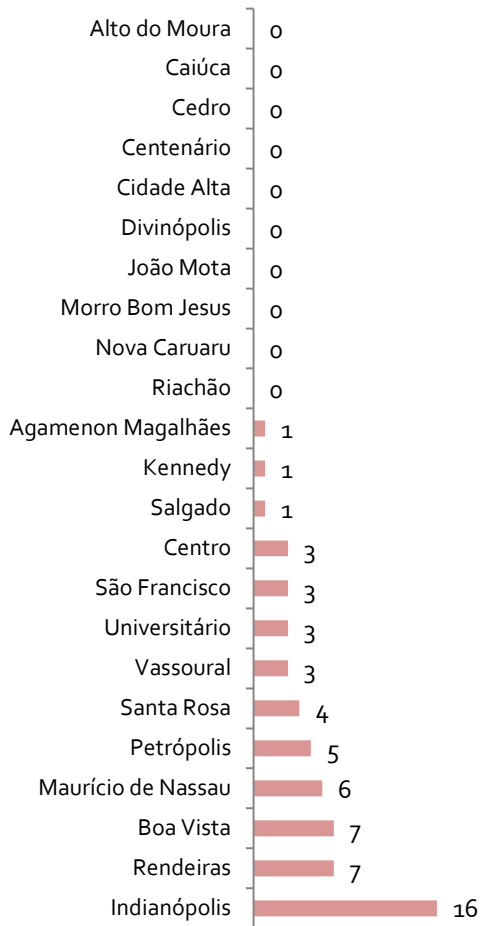
Como se tem visto, muitos dos frequentadores dos empreendimentos analisados não são residentes de Caruaru. Observe-se adiante como se dá a distribuição desse público.

Gráfico 9. Caruaru Shopping. Origem do público. 2016.



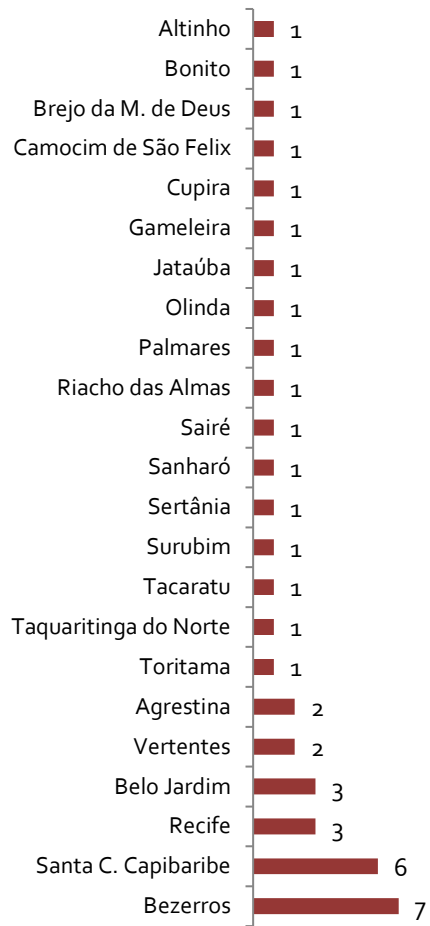
### Bairros de Caruaru

60 pessoas | 13 bairros



### Outros Municípios

40 pessoas | 23 municípios



Fonte: Enquetes próprias – Amostra (100). Maio e junho de 2016. Elaboração: Anthony Almeida.

Ao se perguntar de onde vinham as pessoas que frequentam o Caruaru Shopping, obteve-se a informação de que 60% deles residem em Caruaru, enquanto 40% vêm de outros municípios pernambucanos. Estes dados, pormenorizados no gráfico anterior, revelam os fluxos expressos pelos deslocamentos até os espaços comerciais em análise.

No âmbito do espaço urbano, as 60 pessoas abordadas na enquete que frequentam o empreendimento são de 13 dos 23 bairros caruaruenses. Desse número, 16 pessoas são do Indianópolis, bairro em que a grande superfície comercial está instalada. Outro destaque importante é o número de pessoas do bairro das Rendeiras, segunda maior incidência entre os caruaruenses, com 7% das pessoas.

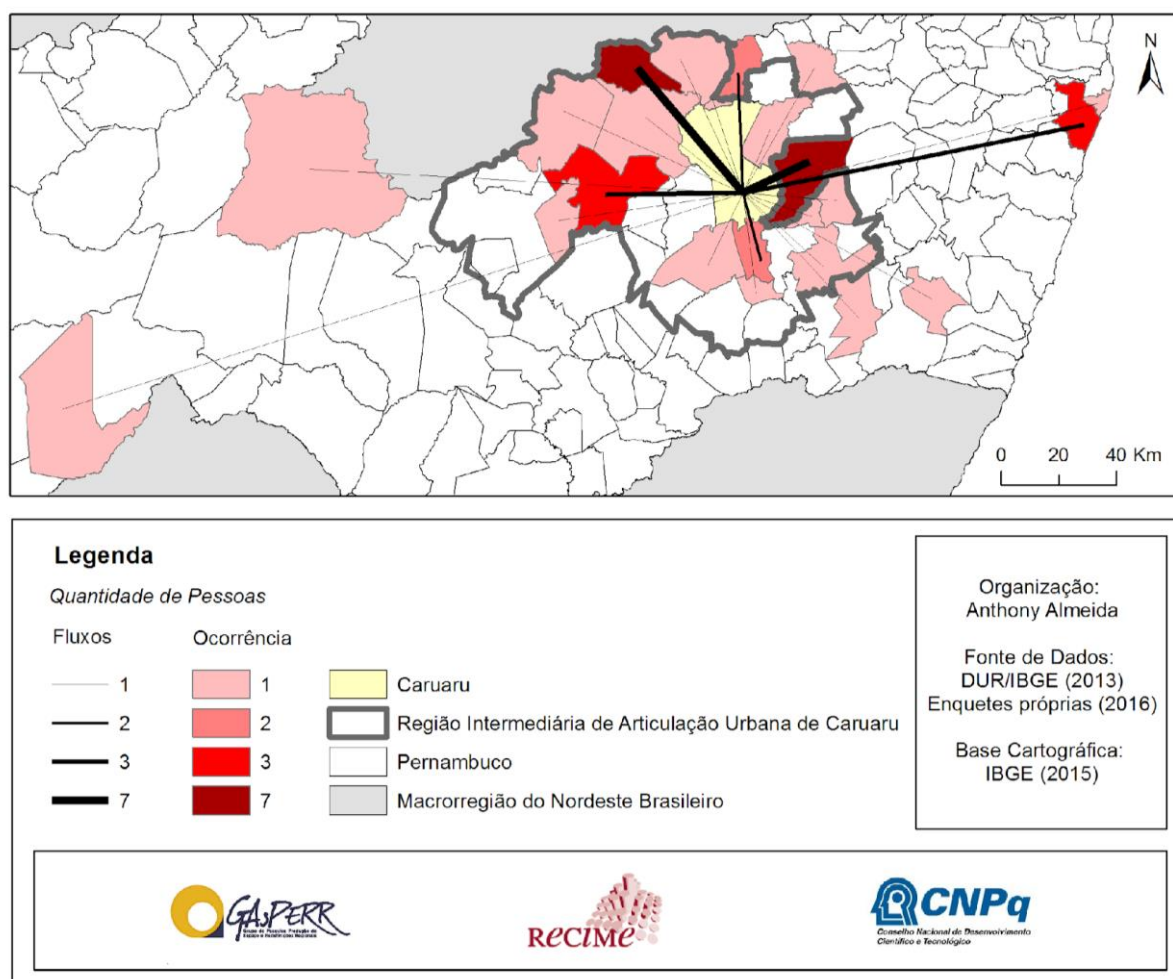
O Caruaru Shopping exerce significativo poder de atração aos moradores das áreas circundantes. Este é o caso de Tereza, mencionada no início deste capítulo. A aposentada de 60 anos reside no bairro Indianópolis, possui ensino fundamental completo e esteve no empreendimento para fazer compras e jantar na praça de alimentação. Pagou à vista. Ela vai até lá semanalmente. Naquele dia foi de carro com a filha, mas também costuma ir de ônibus, já que mora no mesmo bairro e leva poucos minutos para chegar até ele.

Já Elizabeth, 55 anos, doceira, moradora do bairro das Rendeiras que foi fazer compras no Hiper Bompreço do *mall*, respondeu à enquete na entrada do empreendimento, no ponto de ônibus da linha Rendeiras/Caruaru Shopping, uma das poucas linhas de ônibus coletivo que tem uma rota não radial na cidade e interliga o Indianópolis diretamente ao Rendeiras. Segundo relatos dos frequentadores, esta linha foi resultado da reivindicação dos moradores do bairro, visto que a construção do Anel Viário "aproximou" as duas áreas, mas, por muitos anos, as pessoas precisavam utilizar duas linhas radiais para chegar ao *shopping center*: Rendeiras/Centro e Centro/Caruaru Shopping. Tanto Elizabeth quanto outras pessoas se beneficiam de tal percurso para visitar (e trabalhar) (n)o Caruaru Shopping. Isto justifica o fato dele ser o segundo bairro com maior número de frequentadores, mesmo sendo o sétimo bairro em número de habitantes na cidade (ver população e localização dos bairros no apêndice 10).

Entre os 40% dos frequentadores oriundos de outros municípios, verificou-se o raio de abrangência do empreendimento em relação à área de influência da cidade de Caruaru. Esta área está representada no mapa 21 por meio da Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru, delimitada pelo DUR/IBGE (2013), conforme apresentado no capítulo 2.

De acordo com o gerente Wallace Carvalho, o Caruaru Shopping tem um raio de influência de aproximadamente 210 km, o que vai além da área delimitada pelo estudo do IBGE. Conforme as informações do gráfico 15, representadas cartograficamente no mapa 21, boa parte do público de outros municípios está na Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru. Assim, dentre os 23 municípios a partir dos quais ocorre deslocamento pendular até a forma comercial, 14 estão na hinterlândia caruaruense delimitada pelo IBGE.

**Mapa 15.** Caruaru Shopping. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (40). Maio e junho de 2016. **Elaboração:** Anthony Almeida.

Entre os municípios que tiveram maior ocorrência de pessoas que frequentam o *shopping center*, destacam-se Santa Cruz do Capibaribe, mencionado por Carvalho, e Bezerros. Este último, o primeiro município a leste da cidade de Caruaru e que, segundo o IBGE, não está na sua área de influência (e sim na de Recife) obteve o maior fluxo de pessoas, 7%. Este é um dos primeiros indicadores de que a centralidade interurbana de Caruaru, orientada, também, por esses empreendimentos tem sido redefinida.

Em parte, este número deve-se à influência não apenas do *shopping center*, mas daquela área da cidade que, além do centro de compras, concentra uma IES, a UniFavip, e o Centro de Formação do Senac. Exemplificam este contexto Casemiro, 71 anos, com ensino fundamental incompleto, motorista de transporte estudantil, morador de Bezerras, que leva estudantes para estas duas instituições e que enquanto aguarda os alunos saírem da aula, passeia, diariamente, pelo Caruaru Shopping e às vezes vai à praça de alimentação, onde paga sempre à vista, e Paulo, 44 anos, pós-graduado e professor da UniFavip, que se desloca de Bezerras, de carro, até a área e que ocasionalmente vai ao *mall* para fazer compras, quando paga em dinheiro ou via cartão de crédito e débito.

Em contrapartida, há pessoas que saem de Bezerras e vão à grande superfície motivadas pelo seu próprio poder de atração. Este é o caso de Marcela, 29 anos, enfermeira pós-graduada, que se encaminhou até lá de automóvel para fazer compras e depois almoçar, pagou à vista e/ou por cartão, e informou que mantém este hábito mensalmente; e, ainda, de William, contador de 42 anos já mencionado algumas páginas atrás.

Semelhante a esta situação, de ocorrência de frequentadores de municípios externos e limítrofes à Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru, estão pessoas oriundas de Palmares, Surubim e Vertentes. Para estes dois últimos, respectivamente a nordeste e norte de Caruaru, relembrem-se os casos de Cássio e Daniela, citados nos primeiros relatos qualitativos desta seção sobre práticas espaciais. Para Palmares, localizado a sudeste de Caruaru, na Mesorregião da Mata Pernambucana, e que polariza uma Área Imediata de Articulação Urbana, é ilustrativa a presença de Alcília, 19 anos, graduanda da UniFavip, que vai até a área por meio de transporte fretado, diariamente, e que é colega de turma de Roberta, já citada, parceira de cinema naquela noite.

Além disso, merece destaque a presença de pessoas provenientes de municípios do semiárido pernambucano. Registraram-se duas ocorrências, o que denota a eficácia de uma das estratégias de *marketing* do centro de compras. Segundo Carvalho,

A gente briga cada vez mais para fazer um *marketing* ostensivo, agressivo, digamos assim, mais para o interior. Nós identificamos que o público bem do interior mesmo, já chegando até na cidade de Arcoverde, por exemplo, vem para o Caruaru Shopping, mas vem geralmente sábado e domingo, e a gente não quer isso, a gente identifica que esse público que vem durante a semana por causa do polo têxtil e comércio e frequenta as cidades de Santa Cruz e Toritama venha para o shopping, então a gente está cada vez mais agressivo com o marketing nisso. (Wallace Carvalho, Gerente de *Marketing* do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Assim, tal estratégia tem atraído, ainda que ocasionalmente, pessoas como Francisco, 50 anos, coordenador pedagógico pós-graduado, residente no município de Tacaratu, localizado aproximadamente a 380 km a sudoeste de Caruaru, na Mesorregião do São Francisco Pernambucano. Ele curte a página do *Facebook* do empreendimento e nos informou, via enquete *online*, que quando vai até lá, costuma se deslocar de automóvel para ir ao cinema e fazer compras, pagando mediante cheque, crédito, débito ou dinheiro.

Outro fluxo significativo é o que envolve frequentadores provenientes da Região Metropolitana do Recife. Entretanto, este movimento será mais bem tratado na análise em conjunto com o Shopping Difusora, nas páginas que se seguem.

No que se refere a esta segunda grande superfície comercial, 76% dos respondentes da enquete declararam residir em Caruaru e 24% em outros municípios (Gráfico 16). Dentro do percentual dos números caruaruenses, estão representados fluxos vindos de 18 dos 23 bairros da cidade. Neste número, se destacam os movimentos que envolvem o Maurício de Nassau, bairro sede do empreendimento, com 16% dos consumidores.

Este quadro repete-se para ambos os *shopping centers*. Perguntados sobre o atendimento às demandas rotineiras dos moradores dos bairros próximos, os gerentes de *marketing* responderam da seguinte maneira

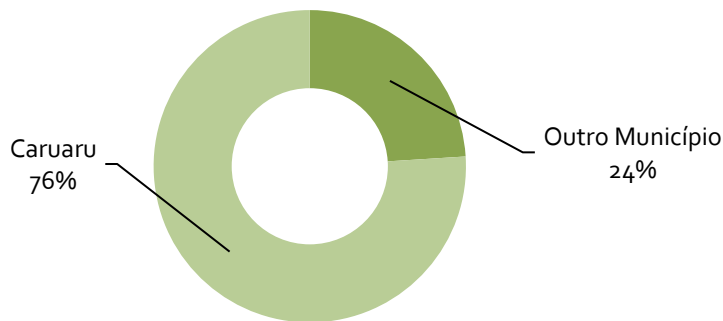
Atende, atende justamente por causa de todos os serviços, tem gente aqui que vem todos os dias ao banco, tem gente que vem resolver alguma coisa do Detran, tem gente que vem todo dia pelo menos para sacar um dinheiro no caixa. Então ele atende às necessidades, sim. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Atendemos. O fato de a gente ter farmácia, a própria alameda de serviços que nós mencionamos anteriormente, ela supre toda demanda que o público precisa aqui dentro do shopping. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Tais colocações justificam, também, o significativo número de frequentadores provenientes do bairro Divinópolis ao Shopping Difusora. Estas pessoas, residentes num bairro próximo, mas que possui apenas a 14<sup>a</sup> maior população por bairro caruaruense, compõem 9% do público do *mall* (ver apêndice 10).

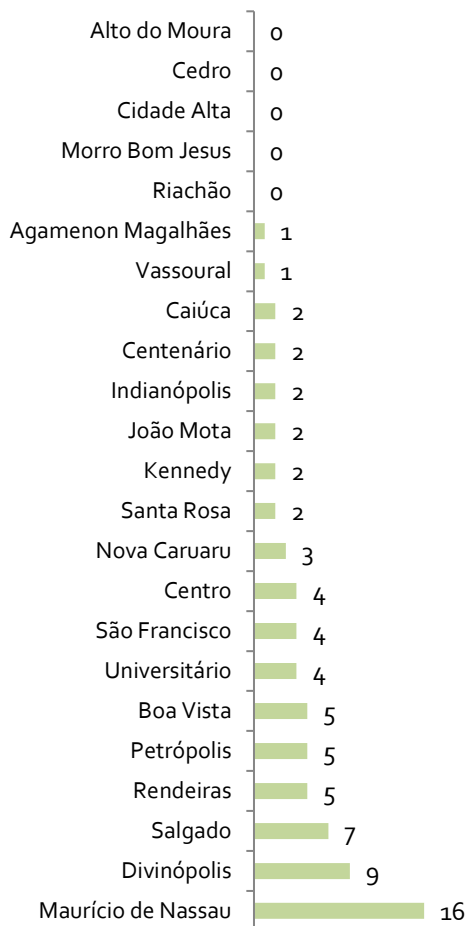
Representam o grupo Amarílis, 29 anos, vendedora, ensino superior completo, do Divinópolis e que foi de moto à forma comercial para jantar na praça de alimentação, pagando à vista ou a crédito, e usar os serviços da lotérica, para o Shopping Difusora; e Tereza, aposentada, 60 anos, do Indianópolis, já mencionada, para o Caruaru Shopping.

Gráfico 10. Shopping Difusora. Origem do público. 2016.



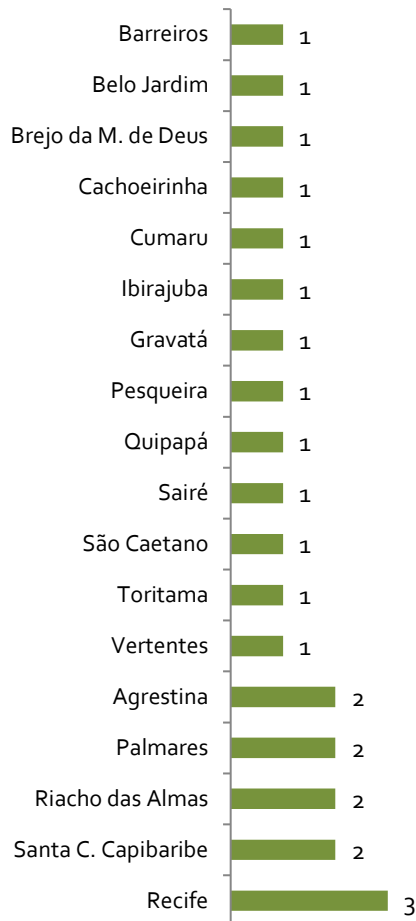
### Bairros de Caruaru

76 pessoas | 18 bairros



### Outros Municípios

24 pessoas | 18 municípios

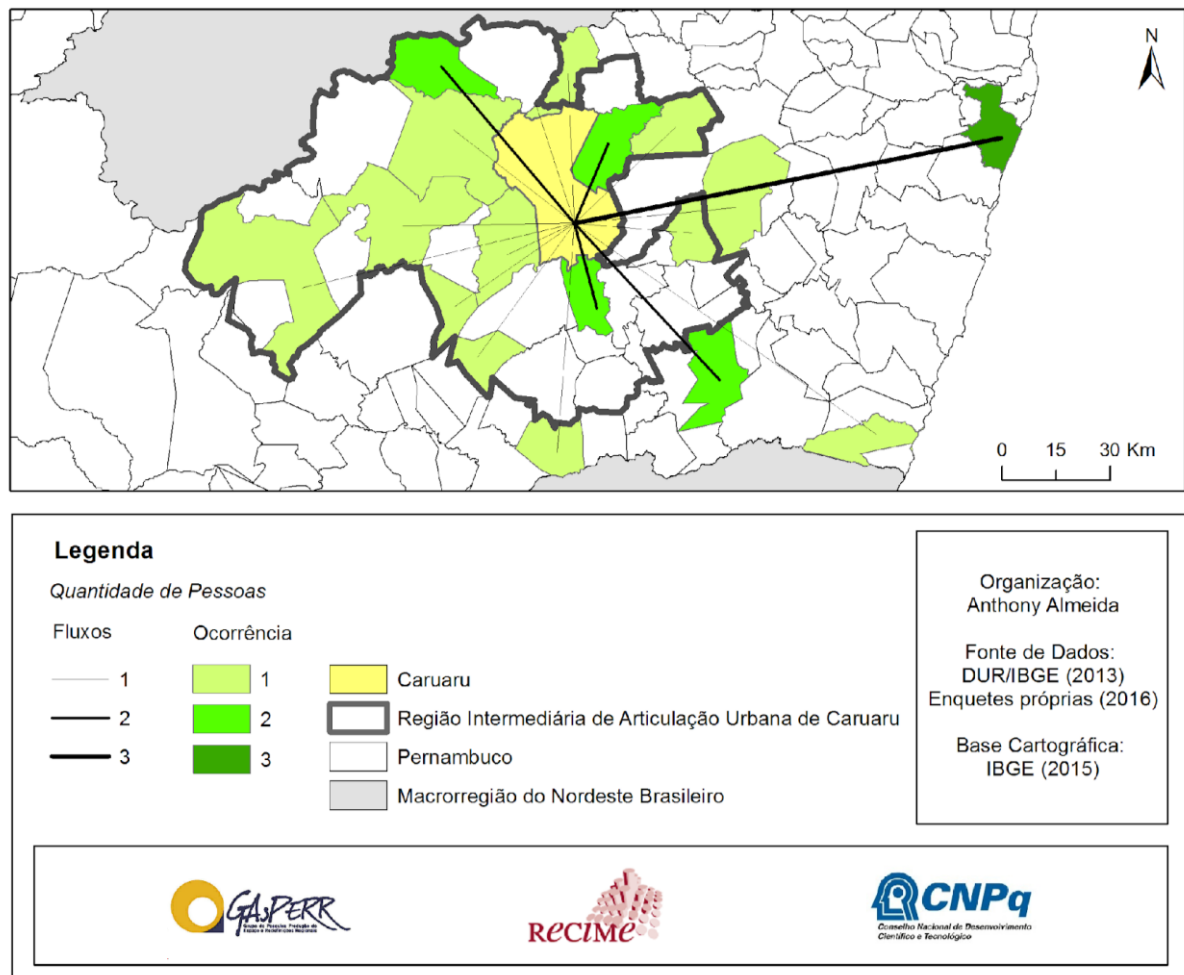


Fonte: Enquetes próprias – Amostra (100). Maio e junho de 2016. Elaboração: Anthony Almeida.

Já no contingente que se desloca de outros municípios para consumir no Shopping Difusora, observou-se que seu raio de influência é menor do que o do seu concorrente. As 24 pessoas inquiridas são residentes de 18 municípios, sendo 12 deles dentro da Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru.

Ao falar sobre o perfil da clientela, a gerente destacou entre os municípios com mais clientes Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Bezerros, Gravatá e Recife, representados também nas enquetes<sup>80</sup>. Dentre os municípios que não estão na área de influência delimitada pelo IBGE, destacam-se Vertentes e Palmares; Gravatá e Recife (Mapa 15).

**Mapa 15.** Shopping Difusora. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (24). Maio e junho de 2016. **Elaboração:** Anthony Almeida

Vertentes e Palmares também aparecem como municípios a partir dos quais pessoas deslocam-se para consumir no Caruaru Shopping, como visto antes.

<sup>80</sup> Exceto Bezerros.



No caso do Shopping Difusora, exemplificam esta informação Cecília, estudante de ensino superior de 19 anos, residente em Palmares e que foi de carro para um evento da sua igreja que ocorria no Teatro Difusora. Além disso, informou que iria, após a atividade, passear com seus familiares por esse espaço comercial. Moradora de Vertentes, Clarice, 28 anos, autônoma, ensino médio completo, foi de automóvel, o que costuma fazer mensalmente, para passear e utilizar a praça de alimentação do *mall*, pagou à vista, em cartão de crédito ou débito.

Os relatos e elementos demonstrados permitem concluir que os *shopping centers* têm ampliado a centralidade interurbana e regional de Caruaru. Ao norte, destacam-se os fluxos oriundos do município de Vertentes, para sudeste, Palmares e, para leste, Bezerros e Gravatá, além de Recife. A última direção, porém, precisa ser mais bem detalhada.

É para leste, tomando o município de Caruaru como referência, onde está a capital estadual, Recife. A rodovia BR-232, duplicada, interliga os dois municípios cruzando vários outros, a saber, respectivamente, Caruaru – Bezerros – Sairé – Gravatá – Pombos – Vitória de Santo Antão – Moreno – Jaboatão dos Guararapes – Recife. Apenas no caso de Sairé e Moreno a rodovia não cruza, também, a cidade. Todos eles, exceto Sairé, estão na Área Intermediária de Articulação Urbana de Recife (IBGE/DUR, 2013).

A rodovia, antes mesmo de ser duplicada, entre outros aspectos, favorece essa influência da capital pernambucana em municípios geograficamente mais próximos de Caruaru. Tanto isso é factível que o principal caminho percorrido entre a cidade de Sairé e Caruaru inicia-se na estrada de acesso à rodovia PE-103, esta via estadual e depois a BR-232, já por dentro do espaço urbano de Bezerros.

Assim, com a duplicação da BR-232, em 2005, associada à presença de *shopping centers*, ampliou-se o fluxo de pessoas entre Caruaru e seus municípios próximos em sentido leste. A partir do Caruaru Shopping, comprovou-se os muitos deslocamentos originados a partir de Bezerros. Estes são importantes, também, para o Shopping Difusora, conforme depoimento de Hellen Lima. Gravatá, por sua vez, demonstrou-se importante origem de deslocamento de frequentadores, verificados tanto via entrevista quanto por enquetes.

No caso dos importantes e intensos fluxos entre Recife e Caruaru, conforme visualiza-se nos mapas anteriores, muitos são os fatores. O principal deles está diretamente ligado ao poder de influência da metrópole e de sua área de influência, uma das 12 Regiões Ampliadas de Articulação Urbana do Brasil (IBGE/DUR, 2013), da qual Caruaru faz parte.

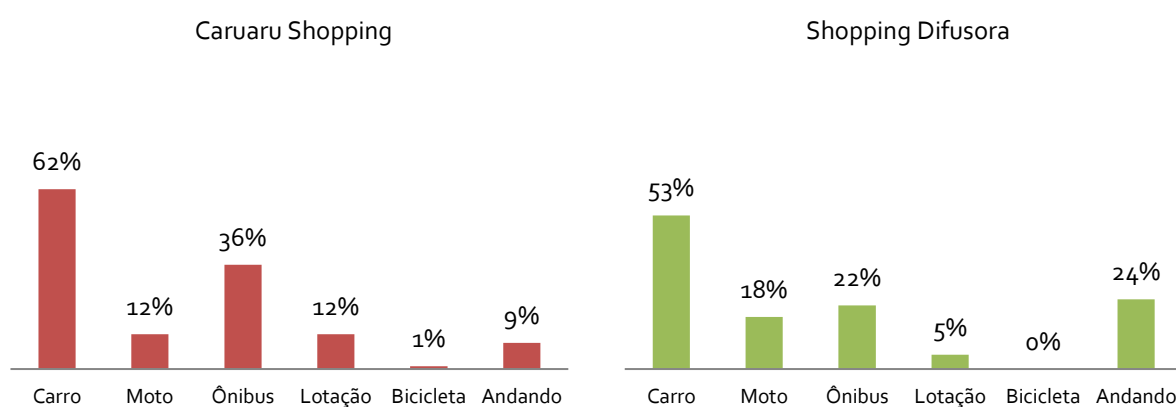
Para ilustrar alguns dentre os muitos motivos das relações entre Caruaru e Recife, destacam-se alguns apresentados nas falas dos gerentes entrevistados:

[A maior parte dos lojistas é morador da cidade?] Não. Das grandes operações, as nacionais, geralmente o pessoal mora em Recife, São Paulo e vem para cá e só quem é de operação local é que mora aqui, mas às vezes nem passa a semana aqui, mora porque nasceu aqui, mas passa um tempo em Recife. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Este excerto demonstra, por exemplo, a interação urbana hierárquica entre as duas cidades. Tais circunstâncias são bem demonstradas nos casos de Nelson, consultor de 28 anos, que se deslocou do Recife de carro para prestar um serviço e depois aproveitou para passear no Shopping Difusora; Aretuza, 27 anos, pós-graduada e produtora de eventos, que vai mensalmente de automóvel à Caruaru devido à sua atividade profissional e argumentou que usa as instalações do Caruaru Shopping para fazer compras, alimentar-se e passear, quando está na cidade; e Manuel, 32 anos, administrador pós-graduado que esteve no Empresarial Difusora para uma reunião de negócios e depois foi à praça de alimentação do *shopping center*, retornando de automóvel, em seguida, para Recife.

O veículo individual, aliás, é o principal meio de transporte utilizado pelos frequentadores de ambos os empreendimentos. Conforme o gráfico adiante, 62% dos sondados no Caruaru Shopping e 53% no Shopping Difusora foram de automóvel. Segundo Wallace Carvalho, 73% do público do Caruaru Shopping usa veículo particular.

**Gráfico 11.** Caruaru. *Shopping Centers*. Mobilidade do público. 2016.



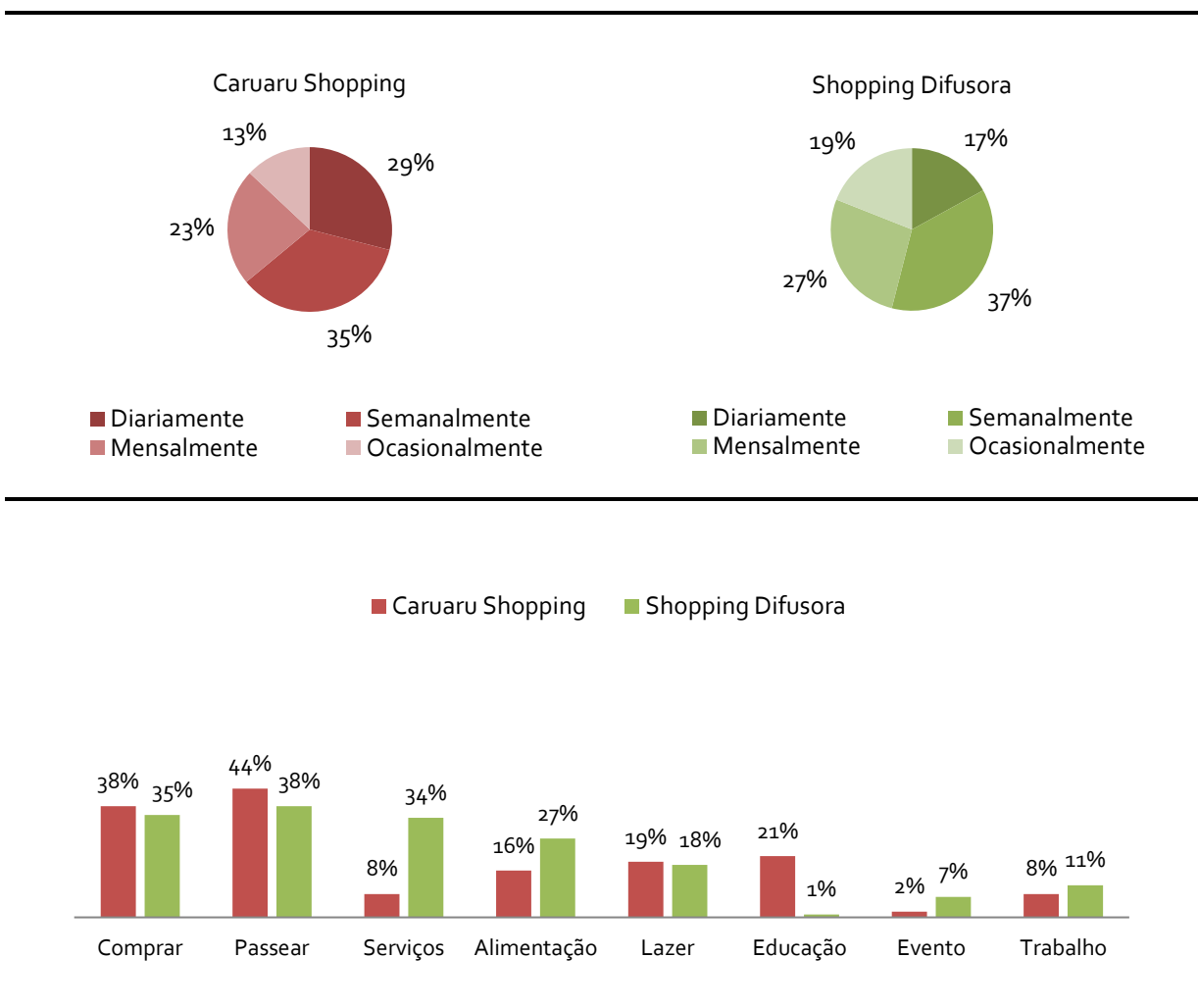
**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por *Shopping Center*). Maio e junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Além disso, destacam-se os fluxos realizados no modal “andando” para o Shopping Difusora, devido à sua proximidade com o Centro e o principal terminal de ônibus urbanos de Caruaru, como é o caso de Fernanda, relatada no primeiro parágrafo deste capítulo. Também são relevantes os fluxos de ônibus ao Caruaru Shopping, devido à sua distância do Centro, conforme o caso da doceira Elizabeth, do bairro das Rendeiras, já citada, ou da radialista Jéssica, 19 anos, ensino superior em andamento, residente no bairro São Francisco e que sempre vai de ônibus à faculdade e passeia com frequência no *mall*. Ambos os tipos de fluxos representam os de segunda maior importância para cada equipamento, 24% para o Shopping Difusora e 36% para o Caruaru Shopping.

Sobre a frequência e a motivação destes deslocamentos, veja-se o próximo gráfico.

**Gráfico 12.** Caruaru. *Shopping Centers*. Motivo e frequência do público. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por *Shopping Center*). Maio e junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Em ambos os empreendimentos predomina a frequência semanal. Conforme as enquetes, 35% dos respondentes, para o Caruaru Shopping, e 37%, para o Shopping Difusora, os visitam ao menos uma vez na semana. Mas, a frequência diária é bastante considerável no Caruaru Shopping, como segunda categoria com maiores menções, com 29% das respostas. Para efeito de comparação, o Shopping Difusora tem apenas 17% do seu público com frequência diária, sendo a sua última categoria em número de menções.

Como observado antes, os números do Caruaru Shopping têm grande influência da presença das instituições de ensino em suas imediações. Assim, muitos dos mais de 9 mil alunos da UniFavip (Tabela 7) frequentam o *mall*.

**Tabela 7.** Caruaru. UniFavip. Cursos de graduação e número de estudantes. 2016.

IES	Cursos de graduação	Estudantes de Caruaru	Estudantes de outras cidades de Pernambuco	Estudantes de outros estados	Total de estudantes
UniFavip	37	3 547	5 443	160	9 150 (em 2016.1)

Fonte: Valença (2017).

Tal situação mostrou-se expressiva quando se perguntaram os motivos da frequentação do público a esses espaços comerciais. Para ambos, as principais motivações envolvem o passeio (44% e 38%) e as compras (38% e 35%). A terceira principal motivação, porém, relaciona-se à educação, com 21% das menções, uma evidente diferença em relação ao outro *shopping center*, que apresentou apenas 1% das menções<sup>81</sup>.

No caso do Shopping Difusora, após as idas motivadas para passear e comprar, a terceira mais significativa está relacionada aos serviços prestados pelo conjunto empresarial/*shopping center*. São, para esta categoria, 34% das menções, número também muito significativo em relação ao concorrente, que apresentou apenas 8% das menções.

Sobre os dias de maior movimento de “passeadores”, os gerentes declararam

Nós temos estudos e identificamos que, na terça e quarta-feira, nós temos um público que não vem justamente para as compras, ele pode vir a lazer ou pode vir para passear, ver vitrine, a identificação é como se fosse um passeio em família. Não

<sup>81</sup> Unidades de ensino no Empresarial Difusora: Dimensão Colégio e Curso: Cursinho Pré-vestibular – 1 sala, no 6º andar; Cursos de Inglês e Espanhol – 1 sala, no 7º andar; UNIDERC e IDERC: Cursos livres – 2 salas, no 11º andar; CBPEX: Pós-graduação – 1 sala, no 12º andar; Grupo CEFAPP: Pós-graduação – 2 salas, no 13º andar; Faculdade Anchieta: Graduação e Pós-graduação – 14 salas, no 15º andar (EMPRESARIAL DIFUSORA, 2016).

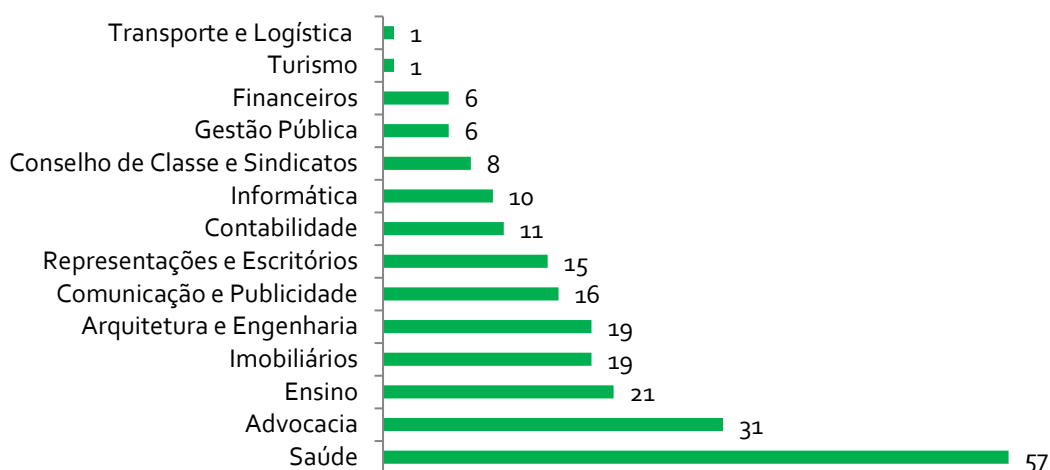
tem um horário específico, mas os dias são terças e quartas-feiras. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

O domingo é quando mais vêm para passear, e o pessoal chega mais às 15h00 ficando até às 19h00, o horário das sessões mais interessantes no cinema, e aí vão para lá. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Entre os serviços prestados pelos centros de compras estão as casas lotéricas, bancos e caixas eletrônicos, estacionamento, farmácias e unidades do DETRAN-PE. Apenas o Shopping Difusora possui uma unidade do SAC do LEVA<sup>82</sup>. Em contrapartida, apenas o Caruaru Shopping detém uma unidade do Expresso Cidadão<sup>83</sup>, que, até 2016, situava-se no centro de compras de confecção Fábrica da Moda.

A estratégia espacial e econômica do grupo LVF, com a presença do Empresarial Difusora como parte do conjunto arquitetônico, faz grande diferença nos números. São 221 salas ocupadas, contando térreo e do 6º ao 15º andar. São por volta de 19 e 27 salas ocupadas em cada, com exceção do térreo e do 14º andar, que têm apenas uma sala ocupada (EMPRESARIAL DIFUSORA, 2016). Observe-se a distribuição desses serviços:

**Gráfico 13.** Empresarial Difusora. Uso das salas por tipo de serviço. 2016.



**Fonte:** Guia Informativo Empresarial Difusora (2016). **Elaboração:** Anthony Almeida.

<sup>82</sup> O LEVA é o cartão do Sistema de Bilhetagem Eletrônica de Caruaru. A bilhetagem eletrônica é a forma automatizada para o recebimento dos créditos das tarifas do transporte coletivo urbano. Informações disponíveis em: <<http://cartaoleva.com.br/PerguntasFrequentes>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

<sup>83</sup> O Expresso Cidadão é um programa do Governo de Pernambuco, vinculado à Secretaria de Administração, que reúne órgãos públicos das esferas federal, estadual e municipal, além de empresas privadas. O objetivo do programa é simplificar a vida do cidadão, disponibilizando diversos serviços reunidos num só local. Disponível em: <<http://www.sad.pe.gov.br/web/sad/expresso-cidadao>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

Para demonstrar a importância dos serviços para a corporação, lembrem-se os casos de Amarílis, Clara, Eddie e Fabíola, no que tange ao *shopping center* e de Manuel, Renata e Nelson, na relação empresarial/*mall*. Ou, ainda, de Rachel, professora pós-graduada de 40 anos, residente em Palmares, que foi de automóvel ao empreendimento para uma consulta médica no empresarial e, depois, a uma sessão de cinema, no *shopping center*.

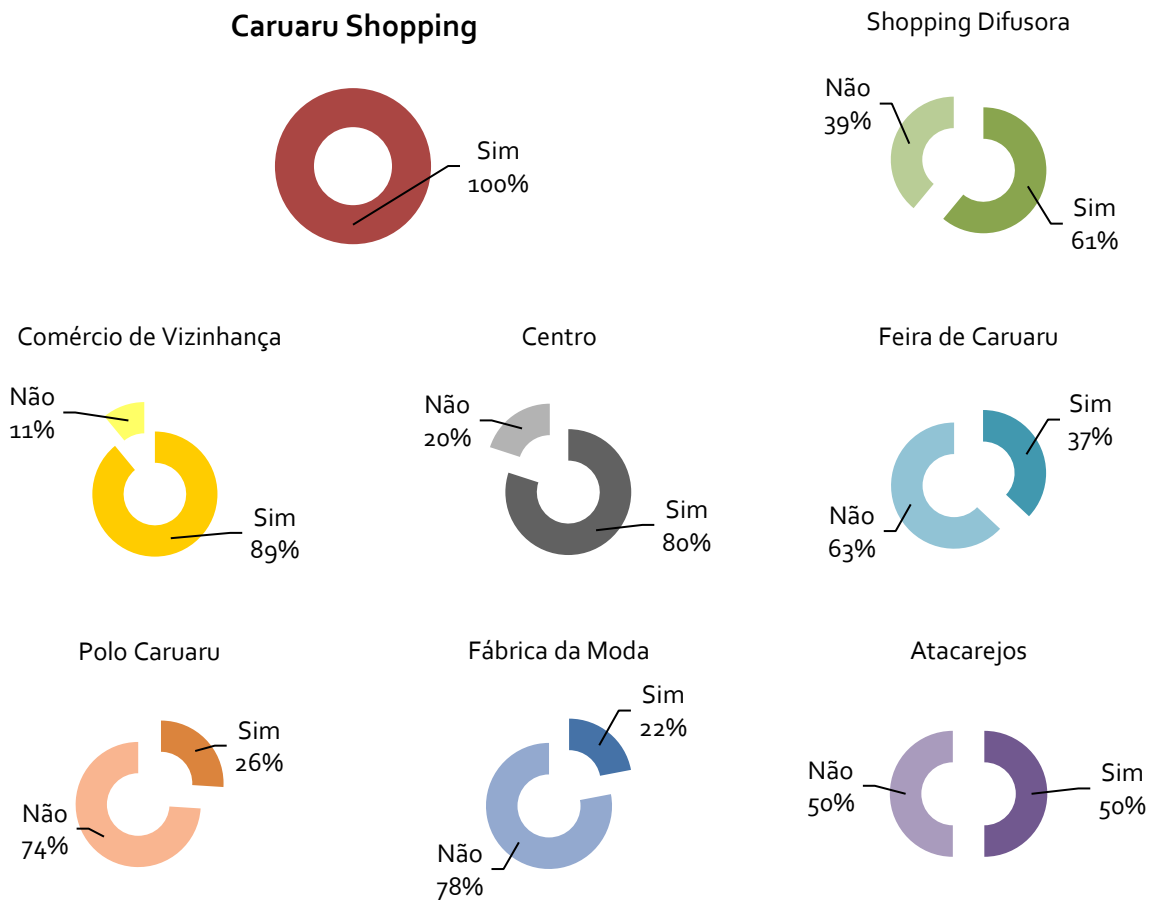
Entre as outras categorias relacionadas aos motivos de frequência do público, destacam-se o lazer, composto pelos cinemas, parques de diversões, videogames e o sinal de internet wi-fi, para ambos. Apenas para o Caruaru Shopping: boliche. Apenas para o Shopping Difusora: Teatro Difusora. Já no grupo trabalho, foram elencadas pessoas que participavam de reuniões de negócios ou prestavam serviços nos *shopping centers* e estabelecimentos vizinhos associados a outros motivos.

Na categoria eventos, estão as pessoas que alegaram participação em evento organizado pelos *malls* e/ou por outras instituições na área reservada para este fim. Neste ponto, o Shopping Difusora apresentou maior número de respondentes, com diferença relevante, o que corrobora a declaração dada pela gerente de *marketing*, de que há investimento em produção de eventos gratuitos para atrair público.

O pessoal tem muito de dizer que o Shopping Difusora é *shopping* de rico. Na verdade, quando o Shopping Difusora foi lançado, o outro *shopping* que tinha na cidade estava bem abaixo, defasado, o Shopping Difusora veio com tudo de mais moderno. Então, assim, querendo ou não, concentrou muito justamente esse público A e B, porém as atividades que a gente faz de cultura, gratuitas e recreações vêm atraindo o público da classe C, D, que é um público que interessa totalmente para a gente. [...] Acho que esse público da classe C, D, que frequenta, mas ainda tem a imagem de que é um shopping de rico, de primeira classe, a gente tem vontade de atingir esse público. [...] Há lojas mais populares, que vendem roupas mais populares, roupas mais baratas, mas de melhor qualidade também. As atrações, os eventos gratuitos dentro do *shopping*, tudo isso foi pensado para esse novo público, para essa nova classe que consome. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

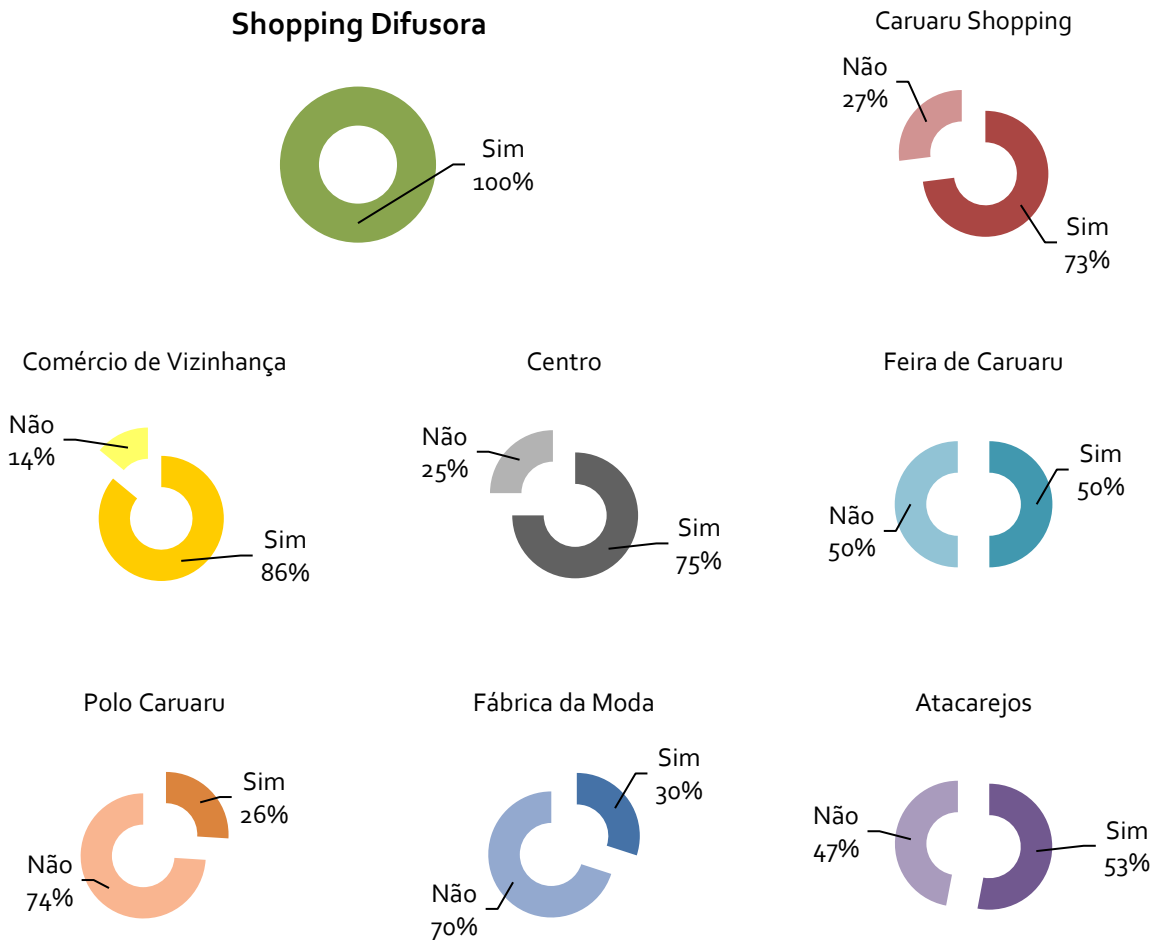
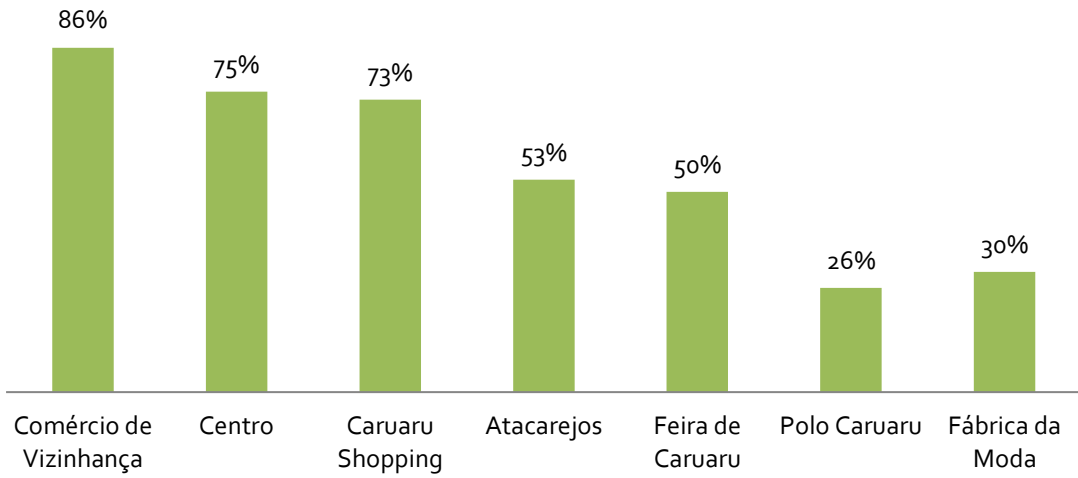
O próximo e último conjunto de informações sobre as práticas espaciais dos frequentadores das grandes superfícies comerciais em análise envolveu a pergunta “você consome em outras áreas comerciais?”. Por meio desta questão, foi possível verificar que boa parte desse público frequenta ambos os *shopping centers*, 61% dos respondentes no Caruaru Shopping informaram frequentar, também, o Shopping Difusora e 73% dos abordados nesse centro de compras declararam que, da mesma forma, frequentam o outro *shopping center* da cidade. Seguem-se mais detalhes nos gráficos:

**Gráfico 14.** Caruaru Shopping. Frequentadores de outras formas comerciais além desta. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100). Maio e junho de 2016. **Elaboração:** Anthony Almeida.

**Gráfico 15.** Shopping Difusora. Frequentadores de outras formas comerciais além desta. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100). Maio e junho de 2016. **Elaboração:** Anthony Almeida.



Apesar da frequência aos *shopping centers* ser significativa, ainda há outras formas comerciais que apresentam maiores números. O comércio de vizinhança continua sendo importante para 89% dos clientes do Caruaru Shopping e 86% do Shopping Difusora. O Centro também continua sendo significativamente frequentado, com 80% das respostas para o primeiro e 75% para o segundo empreendimento.

Sobre as estratégias para se ampliar este público, os gerentes sinalizaram que

Nossa estratégia de marketing hoje é mais focada em fortalecer a marca do empreendimento. O posicionamento da marca em relação a visão de ser um shopping de primeira classe para ser um shopping mais popular, mais acessível, e sempre estar perto das pessoas, sempre fazer algo que atraia as pessoas pelo coração e pela cabeça também. Fazemos campanhas de TV, jornais, rádios, internet. Todas as campanhas. Tudo a gente faz. [...] inclusive, no nosso plano de mídia, a gente faz carro de som em outras cidades, em rádio nas cidades vizinhas. (Hellen Lima, Gerente de Marketing do Shopping Difusora, 15 jun. 2016).

Nós utilizamos muito de mídia eletrônica por ser massivo, um exemplo bem claro é você ter 3, 4 VTs num mesmo dia no horário nobre na Rede Globo, isso intensifica muito a imagem do shopping junto ao público. (Wallace Carvalho, Gerente de Marketing do Caruaru Shopping, 14 jun. 2016).

Assim, ambos continuarão investindo no aumento de seus números. Ao seguir tal tendência, tais empreendimentos deverão continuar presentes nas práticas espaciais das pessoas de Caruaru e região.

Diante do levantamento empírico realizado e do exposto neste capítulo, conclui-se que estes agentes têm grande protagonismo na atividade terciária da cidade de Caruaru, mas não apenas nela, visto que suas ações, lógicas e estratégias estruturam-se não somente na escala da cidade, mas também na escala interurbana. São múltiplas as interações espaciais realizadas pelas empresas que atuam em cada um dos dois empreendimentos. São, também, diversos os impactos da presença deles na vida da população.

Nesta década de 2010, Caruaru segue sendo um importante centro de distribuição de bens e serviços em escala regional, polarizando um significativo número de cidades do agreste pernambucano. Entretanto, com a existência de dois *shopping centers* em sua estrutura socioespacial, experimenta mudanças profundas tanto nas formas da cidade e nas funções de determinadas áreas, quanto nas funções dessa cidade no espaço interurbano, seja na ampliação de sua área de influência, seja no seu papel de ser mais um ponto de reprodução do capital em escala global.

Caruaru está, assim, entre um processo de reestruturação urbana e da cidade.

### 3.4. Grandes superfícies comerciais, lógicas econômicas, estratégias e práticas espaciais

Não são apenas os *shopping centers* que redefinem a centralidade e a estruturação urbana de Caruaru. A análise das formas espaciais estudadas até aqui demonstra o impacto de outras grandes superfícies comerciais. Há redefinição dos padrões das formas urbanas da cidade e alterações em sua própria estruturação.

Após investigação mais minuciosa, efetuada para os *shopping centers* no subcapítulo anterior, o que se verá adiante é fruto de comparações empíricas entre as outras grandes superfícies comerciais estudadas. Por meio dos vários procedimentos metodológicos, desenvolvidos ao longo do trabalho, foi possível se elaborar um significativo número de gráficos, tabelas e mapas. Este material auxiliará na compreensão das lógicas econômicas, estratégias e práticas espaciais realizadas pelos agentes socioeconômicos destas outras formas de distribuição do consumo, bem como de seu público consumidor e frequentador.

Conforme se analisou e descreveu, muitas pessoas vão até os *shopping centers* caruaruenses para outras atividades, que não apenas o consumo direto<sup>84</sup>. Já no caso das empresas de supermercados, hipermercados e atacarejos, na cidade de análise<sup>85</sup>, a motivação da ida das pessoas é a compra. Assim, cumprem o papel de clientela.

Para exemplificar este contexto, é reveladora uma amostra das enquetes. No contexto dos 100 procedimentos que foram efetuados no Polo Caruaru, elegeu-se o estacionamento e imediações do Makro como um dos setores (rever quadro 3). Das 15 pessoas questionadas, apenas uma informou não ter ido para comprar no atacarejo.

Esta pessoa foi Elba, contadora de 34 anos de idade. Ela mora em Toritama e naquele dia esteve em Caruaru para seu curso de pós-graduação. Após sair do trabalho em sua cidade, parou no restaurante do Makro para almoçar. Naquele dia foi de automóvel, porém, em algumas situações, vai de lotação. Pode ter pago à vista ou no cartão de crédito. Sua ida à Caruaru costuma ser semanal. Note-se, porém, que apesar de Elba não ter efetuado compra de produtos do nicho supermercadista, na loja principal, ela se utilizou de um serviço prestado pelo complexo comercial do Makro, seu restaurante.

---

<sup>84</sup> Na questão "Por que vem aqui?" além de informar que foram para comprar, os respondentes apontaram os motivos: passear, uso dos serviços, alimentação, lazer, uso das instituições de ensino localizadas no interior ou próximas dos equipamentos, participação em eventos ou mesmo fins profissionais.

<sup>85</sup> Em algumas cidades o grupo Carrefour também atua no setor de *shopping center* (PEREIRA, 2018).

No grupo das 14 pessoas que informaram ter ido ao local para fazer compras, duas disseram que vão para fazer reposição de mercadorias. Supõe-se, diante disso, que são clientes frequentes da opção de vendas em atacado do Makro. Cinco pessoas manifestaram apenas que foram fazer compras. Outras cinco pessoas disseram ter ido fazer aquisições para uso pessoal, portanto, no varejo, diferente daqueles que (re)abasteceram. Por fim, mais duas pessoas falaram ter ido fazer a compra do mês, em que se mesclam as duas opções de compras e efetua-se a aquisição em "atacarejo".

Caso a opção metodológica da pesquisa tivesse sido a aplicação de enquetes nos mercados, a repetição desse tipo de resposta seria evidente. Por isso, para as empresas da grande distribuição, tomou-se outra estratégia para a investigação: o levantamento de placas de veículos. Conforme apresentado no capítulo 1, esta contagem revelou a provável origem do público dos atacarejos.

Além disso, tal ferramenta foi importante pelo fato de que os gerentes e supervisores não autorizariam a aplicação de enquetes com muitos clientes (tomando como referência as outras áreas em que se efetuou tal procedimento, seriam pelo menos 100 pessoas para cada loja). O responsável pelo Atacadão autorizou a contagem de automóveis, mas proibiu "fotografar e incomodar os clientes". O gerente do Makro até autorizou a aplicação dos questionários, mas isso deveria ser feito com rapidez e no máximo em uma hora. No caso do Assaí, nem mesmo o gerente se mostrou disponível para a entrevista.

Por todos estes fatores, considerou-se adequado o uso do termo "práticas espaciais dos consumidores" para este trecho da análise. Ainda que, sem dúvida, a depender do foco, fosse possível utilizar outras terminologias, já que estas pessoas não se reduzem a simples consumidores/compradores. Tais indivíduos representam um amplo número de pessoas de uma vasta quantidade de municípios, como se verá nos mapas-síntese do procedimento de contagem de placas de automóveis.

Outra maneira para se observar as práticas espaciais e os potenciais consumidores das grandes lojas supermercadistas foi o uso do procedimento de enquetes com alguns comerciantes. Dentre eles, estabelecimentos de bairro, vendedores ambulantes do Centro e comerciantes de povoados da zona rural.

Por meio deste procedimento, buscou-se verificar a disputa de clientela entre os estabelecimentos atacadistas instalados na cidade. Para tanto, inquiriu-se como se dá a distribuição e a reposição de mercadorias pelos pequenos comerciantes.

Aplicaram-se 66 enquetes em diferentes áreas do município. Deste número, foram 20 procedimentos realizados com os comerciantes do bairro das Rendeiras (ver localização no apêndice 10), montante que contemplou quase todos os estabelecimentos da principal rua do bairro, a Avenida Major João Coelho.

Mais 40 questionários foram realizados com os ambulantes do Centro da cidade e também se visitou o sítio Campo Novo, já fora do perímetro urbano delimitado pelo Plano Diretor de Caruaru, mas que está há poucos quilômetros do bairro Indianópolis. Observem-se as atividades destes estabelecimentos no quadro adiante:

**Quadro 10.** Caruaru. Atividade dos estabelecimentos visitados nas enquetes com comerciantes. 2016

Estabelecimentos visitados		
Bairro das Rendeiras	Sítio Campo Novo	Ambulantes do Centro
Abatedor Bar (2) Bomboniere Espetinho Lanchonete (4) Merceria/Mercadinho (1) Padaria (2) Quitanda (3) Restaurante Sorveteria Supermercado (3)	Bar (2) Merceria/Mercadinho (4)	Água de Coco Água Mineral (2) Bomboniere (4) Churrasco Grego Churros (4) Espetinho (2) Frutas e Legumes (4) Salgados (9) Marmita (5) Milho Assado Salada de Frutas (3) Sorvete Tapioca Tarecos e Bolachas (2)

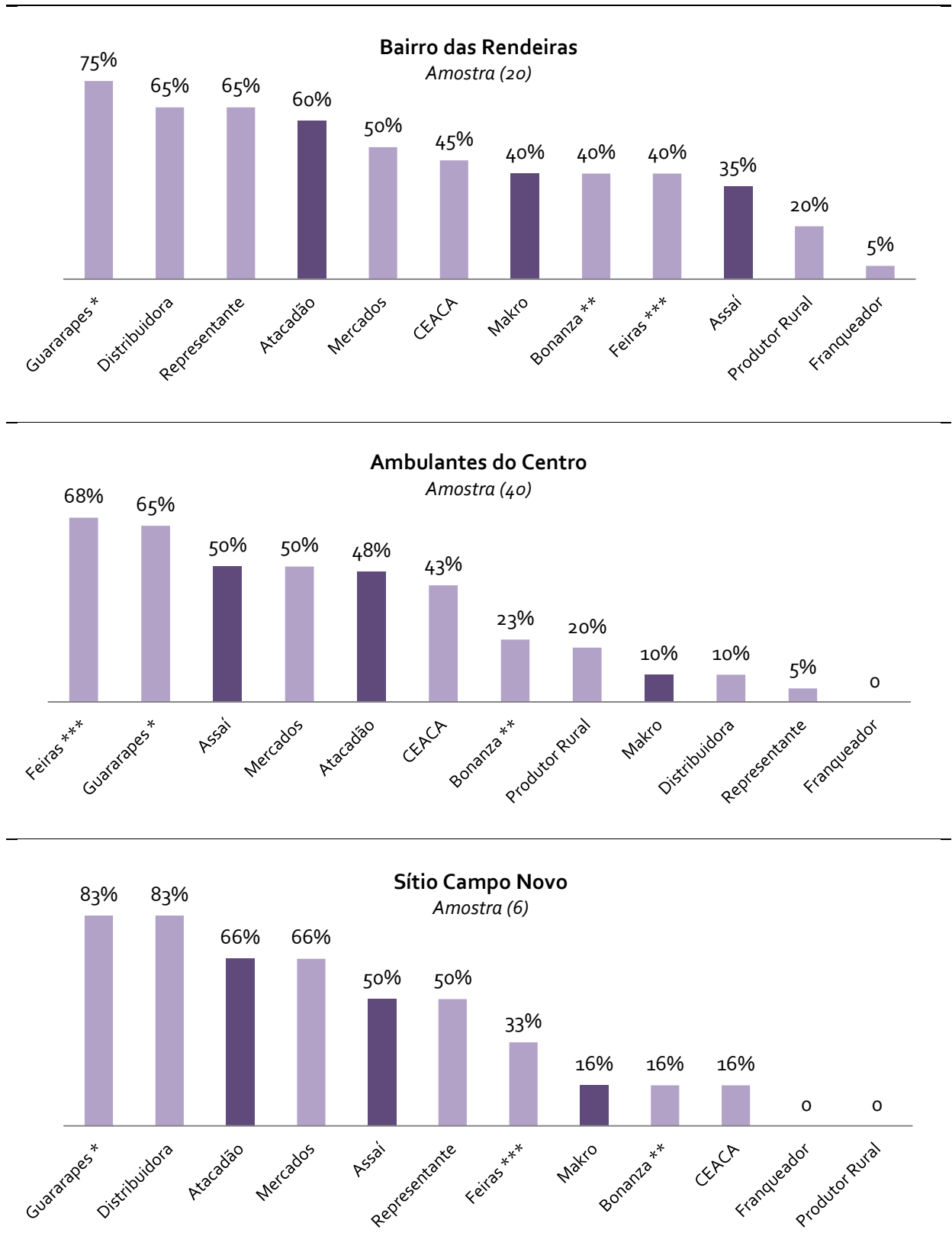
**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (66). Junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

O pequeno comércio, seja de bairro, sítio ou mesmo de vendedores ambulantes, precisa abastecer o estoque para desenvolver sua atividade. Nas três áreas do município, estes comerciantes foram questionados sobre a origem dos seus produtos.

Como se vê na tabela anterior, alguns dos estabelecimentos ocupam-se apenas da revenda, como as mercearias, mercadinhos, bombonieres e quitandas. Outros, ocupam-se de algum trabalho de preparação dos produtos, como os bares, lanchonetes, padarias, petiscos e refeições. Estes últimos, também precisam de recipientes e embalagens para o seu comércio. Observe-se, no gráfico a seguir, a origem das mercadorias destes comerciantes para cada uma das áreas de aplicação dos questionários.

**Gráfico 16.** Caruaru. Origem das mercadorias dos pequenos comerciantes. 2016.



\* Estabelecimentos atacadistas e varejistas da Rua dos Guararapes. \*\* Supermercado Bonanza, Balcão Caruaru, Multi Distribuidora e Aliança Distribuidora. \*\*\* Incluídas a Feira de Caruaru e as feiras de bairros.

**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (66). Junho de 2016. **Elaboração:** Anthony Almeida.

No gráfico, destacam-se em tons mais escuros os três atacarejos: Atacadão, Makro e Assaí. Ao responder, os comerciantes deveriam informar todos os estabelecimentos e/ou serviços em que compram suas mercadorias, logo, a soma das categorias sempre será maior do que 100%. Assinalados com o asterisco, estão as outras superfícies comerciais analisadas na pesquisa – Guararapes: estabelecimentos atacadistas e varejistas da Rua dos Guararapes; Bonanza: Supermercado Bonanza, Balcão Caruaru, Multi Distribuidora e Aliança Distribuidora; Feiras: incluídas a Feira de Caruaru e as feiras de bairros. Além delas, aparecem outros serviços e estabelecimentos que atendem à sua clientela com ênfase na atividade atacadista, mas, também, em menor número, no varejo: distribuidoras, representantes comerciais, mercados, produtores rurais, franquecedores e CEACA (Central de Abastecimento de Caruaru).

Muitas análises são possíveis a partir desta amostra. Inicialmente, é importante observar como a relação velho-novo se dá para estes pequenos comerciantes. A Rua dos Guararapes, apesar de ter sido impactada com a concorrência dos estabelecimentos de capital internacionalizado, como se viu nos depoimentos da gerente de uma das suas lojas, segue sendo importante para boa parte dos negociantes locais, principalmente para aquisição de embalagens, conforme destacaram muitos dos questionados.

Dentre os lojistas do Bairro das Rendeiras, a área dos Guararapes foi apontada como primeira opção, com 75% dos questionados, como principal destino das suas compras. Esta posição, de principal opção, também foi apontada pelos comerciantes do Sítio Campo Novo, com 83% de afirmativas para a realização da reposição do seu estoque na Rua dos Guararapes. Por fim, quando se olha para os ambulantes do Centro, os Guararapes aparecem como o segundo principal destino de busca dos seus produtos.

A natureza da atividade dos ambulantes ajuda a explicar o indicador. Como se viu no quadro 10, estes vendedores trabalham com alimentos e bebidas, como refeições e frutas. O preço dos produtos das feiras foi um dos principais argumentos e pontos positivos levantados pelos comerciantes para que a aquisição dos produtos fosse feita nelas.

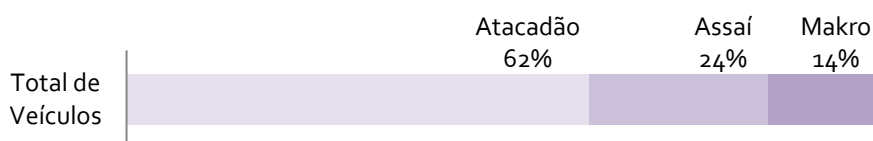
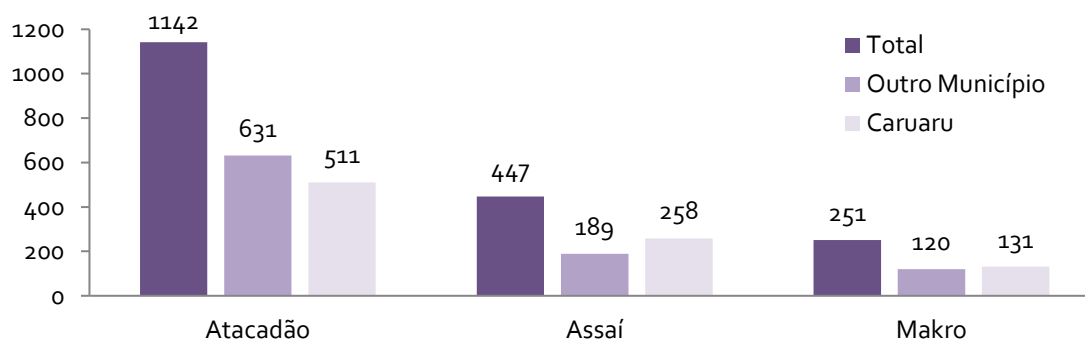
Assim, são as velhas e tradicionais grandes superfícies comerciais que lideram os números da amostra. Entretanto, é importante verificar o grande impacto das novas grandes superfícies comerciais. O Atacadão aparece com os seguintes patamares: 60%, 48% e 66%, para os comerciantes do Bairro das Rendeiras, ambulantes do Centro e negociantes do Sítio Campo Novo, respectivamente. São números bastante expressivos.

Outro indicador significativo do gráfico X é o patamar atingido pelas lojas do grupo Bonanza. No Sítio Campo Novo, os três atacarejos têm uma clientela maior do que ele. No Bairro das Rendeiras e para os ambulantes do Centro, o desempenho do Bonanza está aquém de duas das três empresas internacionalizadas. Ou seja, mesmo que atue no varejo, atacado e atacarejo, o grupo caruaruense é impactado pelas novas práticas espaciais dos clientes/comerciantes, quanto às suas escolhas para a reposição das mercadorias.

Para o exame do poder de atração dos atacarejos, utilizou-se a contagem de placas de veículos nos estacionamentos. Ressalte-se que a amostra tem limitações estatísticas, como o fato de haver a possibilidade de veículos possuírem placa de um município, mas carregarem passageiros de outro. Ou, ainda, o número reduzido de placas contadas. O ideal, para fins quantitativos, seria o levantamento ao longo de, no mínimo, uma semana.

Entretanto, o propósito deste procedimento foi sobretudo qualitativo, para que se pudesse observar as principais tendências. Dentre elas, destacam-se o número de veículos por loja, a predominância da origem oriunda de Caruaru ou de outro município e a comparação dos números de clientes: durante os dias de semana e fim de semana; e conforme os turnos matinal, vespertino e noturno. Observem-se os dados gráficos a seguir:

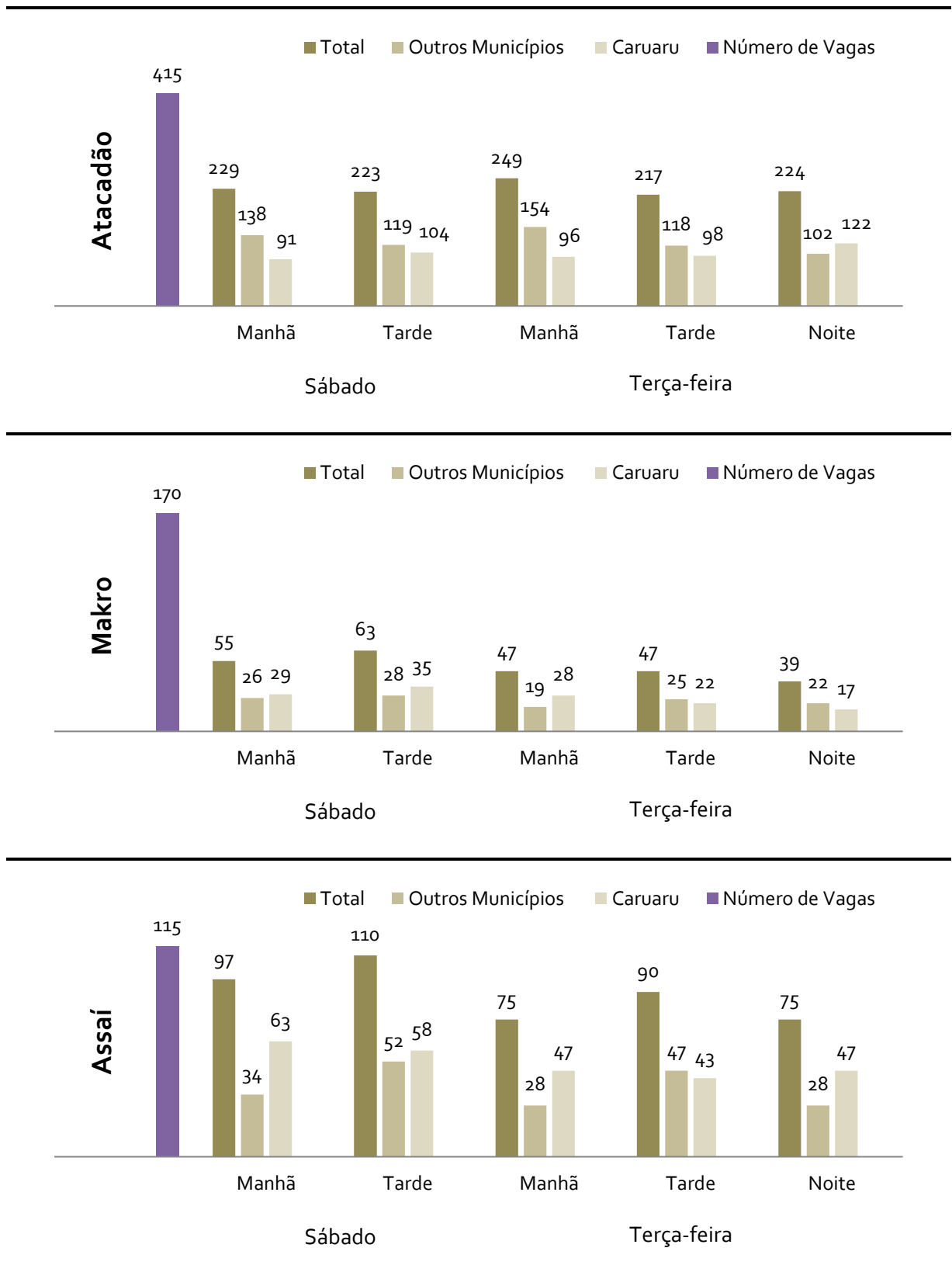
**Gráfico 17.** Caruaru. Atacarejos. Origem dos veículos contabilizados. 2016.



**Fonte:** Levantamento de placas de veículos – Amostra (1840). Junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Gráfico 18. Caruaru. Atacarejos. Ocupação dos estacionamentos. 2016.



Fonte: Levantamento de placas de veículos – Amostra (1840). Junho de 2016.

Elaboração: Anthony Almeida.



Um primeiro procedimento metodológico, para validação dos números empíricos, foi a comparação dos valores obtidos nos estacionamento com os números de vagas informados pelos representantes dos estabelecimentos, no caso do Atacadão e do Makro, e pela ABRASCE, para o Assaí. Segundo estas informações e a síntese apresentada nas fichas de especificações dos empreendimentos (ver apêndice 5), o Atacadão possui mais vagas, seguido pelo Makro e pelo Assaí. Tais dados foram confirmados no trabalho empírico.

Como se vê no gráfico 17, 62% dos veículos contados são dos clientes do Atacadão, o maior dos três. Já, quando se compara o Makro e o Assaí, mesmo que o primeiro tenha mais vagas disponíveis do que o segundo, o estacionamento do Assaí sempre esteve mais ocupado do que o do Makro. Assaí com 24% dos veículos, Makro com 14%.

Um dos fatores que influenciam neste dado é a escolha locacional das duas empresas. O Assaí, ao localizar-se no Centro, acaba por receber veículos de usuários do estacionamento para uso do mercado, mas também para outras atividades no próprio Centro. Desta maneira, aproveitam-se do espaço gratuito disponibilizado pela loja. Aliás, ressalta-se que os três atacarejos disponibilizam estacionamentos gratuitos.

Conforme o gráfico 18, verifica-se a taxa média de ocupação dos estacionamentos dos atacarejos. O Atacadão, com maior número de vagas: 415, tem frequência média de 228 veículos por turno, taxa média de ocupação de 55% do estacionamento. A análise por dia e turno revela certa semelhança. O público da loja é sempre similar e varia entre 217 (menor número), na terça à tarde, e 249 (maior número), na terça pela manhã.

Não há grandes diferenças entre o movimento nos finais ou durante a semana. Segundo o supervisor administrativo do Atacadão, Robson Marques, a oscilação do número de sua clientela não costuma variar por dias da semana, mas entre o final e o início de mês, geralmente no intervalo entre os dias 25 de um mês e 10 do mês seguinte, período de abastecimento de estoques e das compras mensais dos clientes.

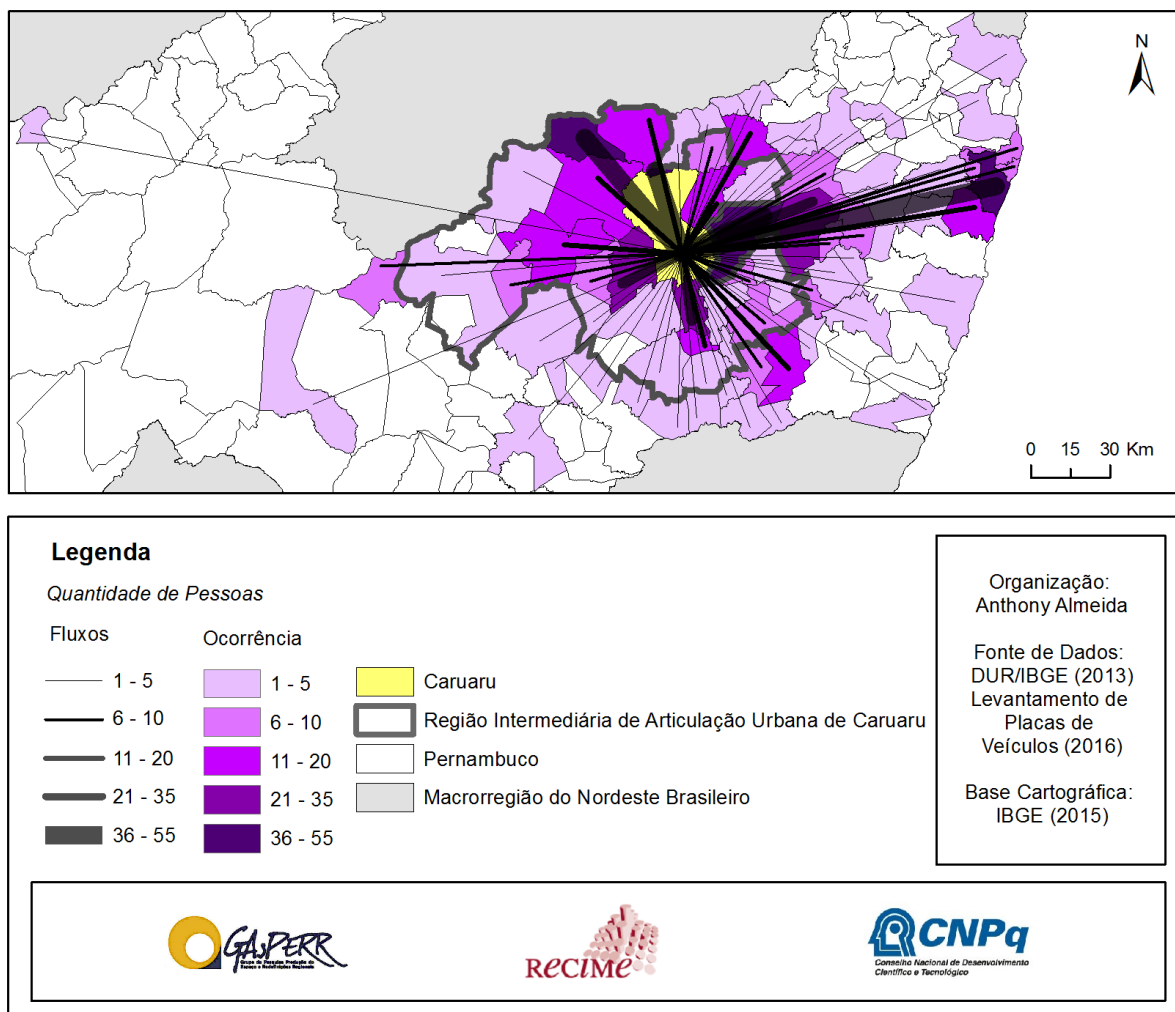
Na análise do Makro, com estacionamento de 170 vagas, visualiza-se frequência média de 50 veículos/turno. O valor dá uma taxa média de ocupação de 29,5%. O turno de maior movimento foi sábado à tarde, 63 veículos; o menor, terça à noite, 39. É uma diferença relevante, mas ainda próxima à média de outros horários, que varia entre 47 e 55 veículos. A comparação do movimento na relação fim de semana/semana mostra pouca diferença entre os números. A clientela que usa veículo aparenta ser pouco superior no fim da semana.

Os dados mostrados até aqui são significativos para se mostrar como a presença das empresas internacionais afeta os locais. Por dia, o Atacadão recebe mais de 200 veículos (e potenciais clientes) por turno. O Mako, mais de 45, e o Assaí mais de 80 usuários, em média. Sobre isso, é revelador o depoimento do gerente de marketing do grupo DFC (Bonanza), em que afirma que a empresa caruaruense tem perdido clientes para os atacarejos:

Nossa principal concorrência são eles. Diante do cenário que estamos passando hoje, o cliente tem buscado fazer uma compra mensal no atacarejo, porque de fato os preços são melhores do que os nossos. O negócio deles é diferente do nosso, a margem de venda é inferior à nossa, lá não tem embalador, não tem uma carne fatiada... Tudo isso gera uma economia. Muitos clientes têm ido uma vez ao mês nessas lojas e nós passamos a ser compra de conveniência. (Hudton Bandeira, Gerente de Marketing do Grupo DFC, 15 jun. 2016)

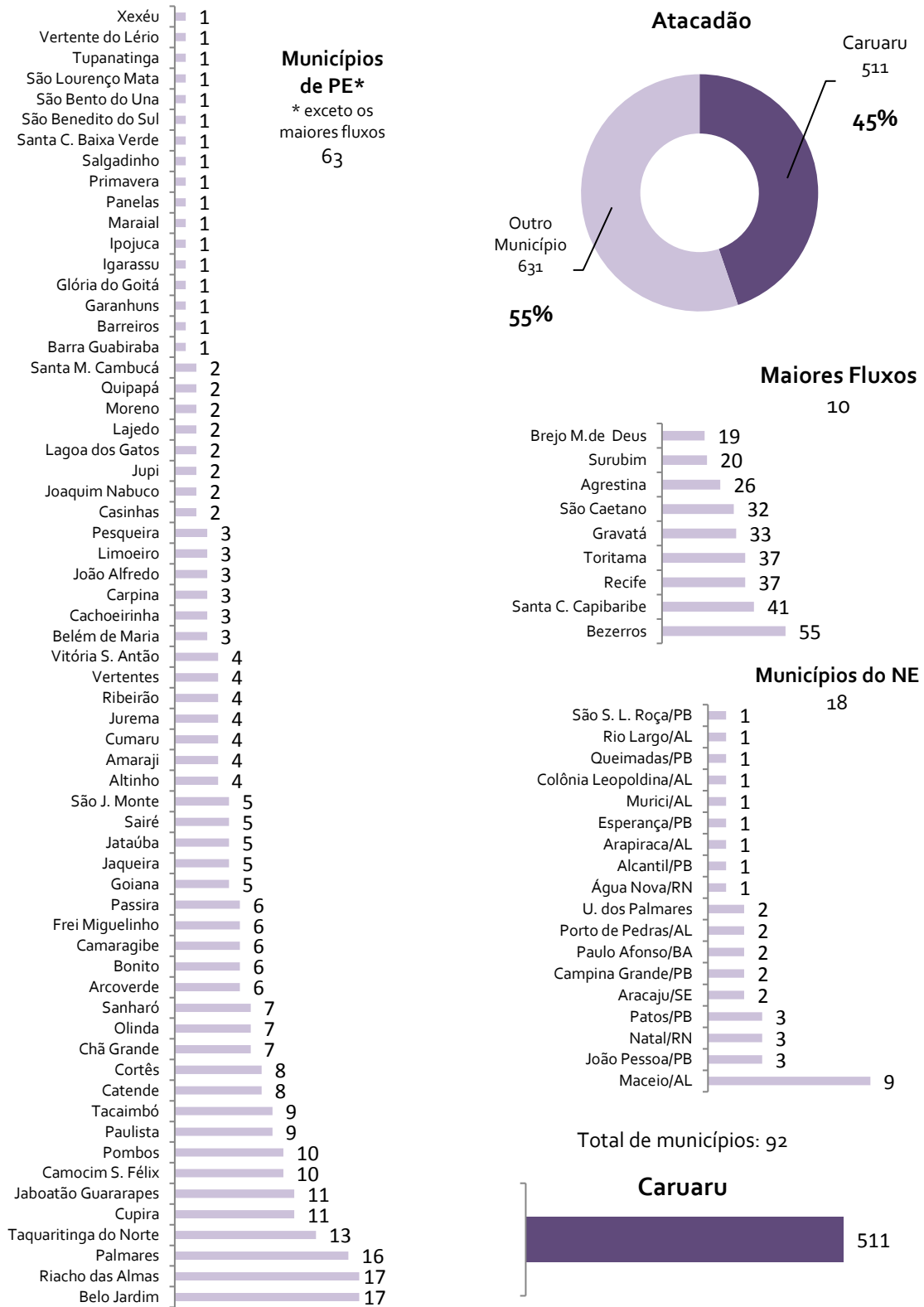
Em relação a atuação regional dos atacarejos na cidade, veja-se mapa e gráficos:

Mapa 17. Pernambuco. Caruaru. Atacadão. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.



Fonte: Levantamento de placas de veículos – Amostra (1142). Junho de 2016. Elaboração: Anthony Almeida.

Gráfico 19. Caruaru. Atacadão. Origem dos veículos. 2016.



Fonte: Levantamento de placas de veículos – Amostra (1142). Junho de 2016. Elaboração: Anthony Almeida.

O gráfico e o mapa foram produzidos com base nos 1142 veículos contabilizados no estacionamento do Atacadão, ao longo dos procedimentos do trabalho de campo. Makro e Assaí apresentaram desenhos similares aos do Atacadão. Optou-se pela apresentação dos materiais visuais apenas deste último, visto que é o maior dos três.

Entretanto, como se vê no gráfico 19, a maior parte dos clientes do Atacadão são de outro município, 55%. O Makro tem 48% e o Assaí 42% de clientes oriundos de fora de Caruaru. O que se nota destes indicadores é que estas grandes superfícies comerciais atendem significativamente a clientela residente em Caruaru e municípios vizinhos.

Entre os maiores fluxos registrados se destacam aqueles que partem de municípios de dentro da Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru. Para o Atacadão, os principais fluxos da região mencionada são: em segundo lugar, Santa Cruz do Capibaribe (3,6%), em quarto lugar, Toritama (3,2%) e, em sexto lugar, São Caetano (2,8%).

Contudo, outros três municípios, que não estão na região de influência delimitada pelo IBGE, se sobressaem entre os seis primeiros, são eles: em primeiro lugar, Bezerros (4,8%), em terceiro, Recife (3,2%) e, em quinto, Gravatá (2,9%). A interação Caruaru-Recife, analisada no subcapítulo anterior, tem sua dinâmica própria, porém, quando se observam os fluxos partidos de Bezerros e Gravatá, o que se nota é a significativa ampliação da área de influência de Caruaru, mediada pelos atacarejos.

Bezerros e Gravatá também aparecem de forma marcada para os outros atacarejos. Os números do Makro revelam que estes municípios representam a 6ª e a 8ª principal origem dos veículos, respectivamente. Para o Assaí, Bezerros é a 5ª principal origem.

Esta área de influência não se amplia apenas para municípios vizinhos e próximos. Há fluxos esporádicos, indicados com apenas uma unidade na contagem, e outros mais frequentes que partem de municípios de fora da Mesorregião do Agreste Pernambucano. Palmares, na Mesorregião da Mata Pernambucana, teve 16 veículos anotados, já Arcoverde, com 6 veículos, situado na Mesorregião do Sertão Pernambucano, são dois exemplos desta tendência. Para o Assaí, Palmares foi a origem de 4 veículos, enquanto Arcoverde anotou 1.

Também chamam atenção mais dois dados, os visitantes de outros estados, com 18 veículos para o Atacadão, e as interações entre Caruaru e outras cidades médias e capitais estaduais, como Garanhuns/PE e Campina Grande/PB, para o primeiro caso, e Maceió/AL, João Pessoa/PB, Natal/RN e o próprio Recife/PE, para o segundo. São indicadores, porém, que precisam de um recorte estatístico e empírico mais amplo para se obter conclusões.

Além do que já se mencionou, os levantamentos de placas de veículos também ajudam a demonstrar, visualmente, como se dá a ampliação da centralidade urbana de Caruaru em escala regional. De acordo com o que se vê no mapa 17, há muitos fluxos que partem de municípios de fora da Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru. Esta é uma forte tendência da demonstração da reestruturação urbana de Caruaru.

Este desenho se repete em todos os mapas produzidos ao longo da pesquisa, obtidos de diferentes fontes e recursos metodológicos. Como se viu, este processo de reestruturação urbana em escala regional, com redefinição da centralidade de Caruaru, se engendra por meio da atuação das grandes superfícies comerciais.

Para os *shopping centers*, este processo foi empiricizado por meio de enquetes, para os atacarejos, dados do levantamento de placas de veículos mostram o mesmo processo. Também se verá, nos próximos parágrafos e gráficos, para os centros de compras de confecção, que a mesma tendência se mantém, desta vez, comprovada a partir de dados de pesquisas de marketing da Fábrica da Moda e das enquetes aplicadas no Polo Caruaru.

O levantamento de placas de veículos ainda revela a ampliação do número de municípios da área de influência de Caruaru. Os dados do Atacadão mostram que a empresa atraiu pessoas de 92 municípios. Para o Assaí, são 63 municípios, para o Makro, 49. Os *shopping centers*, mensurados por enquetes, em números de ordem de grandeza<sup>86</sup> bem menores do que os da contagem de veículos, revelaram que o Caruaru Shopping atraiu frequentadores de 24 municípios e o Shopping Difusora contou 19 diferentes localidades.

Quanto aos centros de compras de confecção, os números indicaram que o Polo Caruaru atraiu pessoas de 29 municípios e a Fábrica da Moda de 28 (Gráfico 20). São dados que têm limitações estatísticas devido às diferenças entre as amostras. Mas, há boa triangulação de informações devido aos recursos qualitativos usados. Em comparação aos dados do IBGE, a Região Intermediária de Caruaru possui 29 municípios.

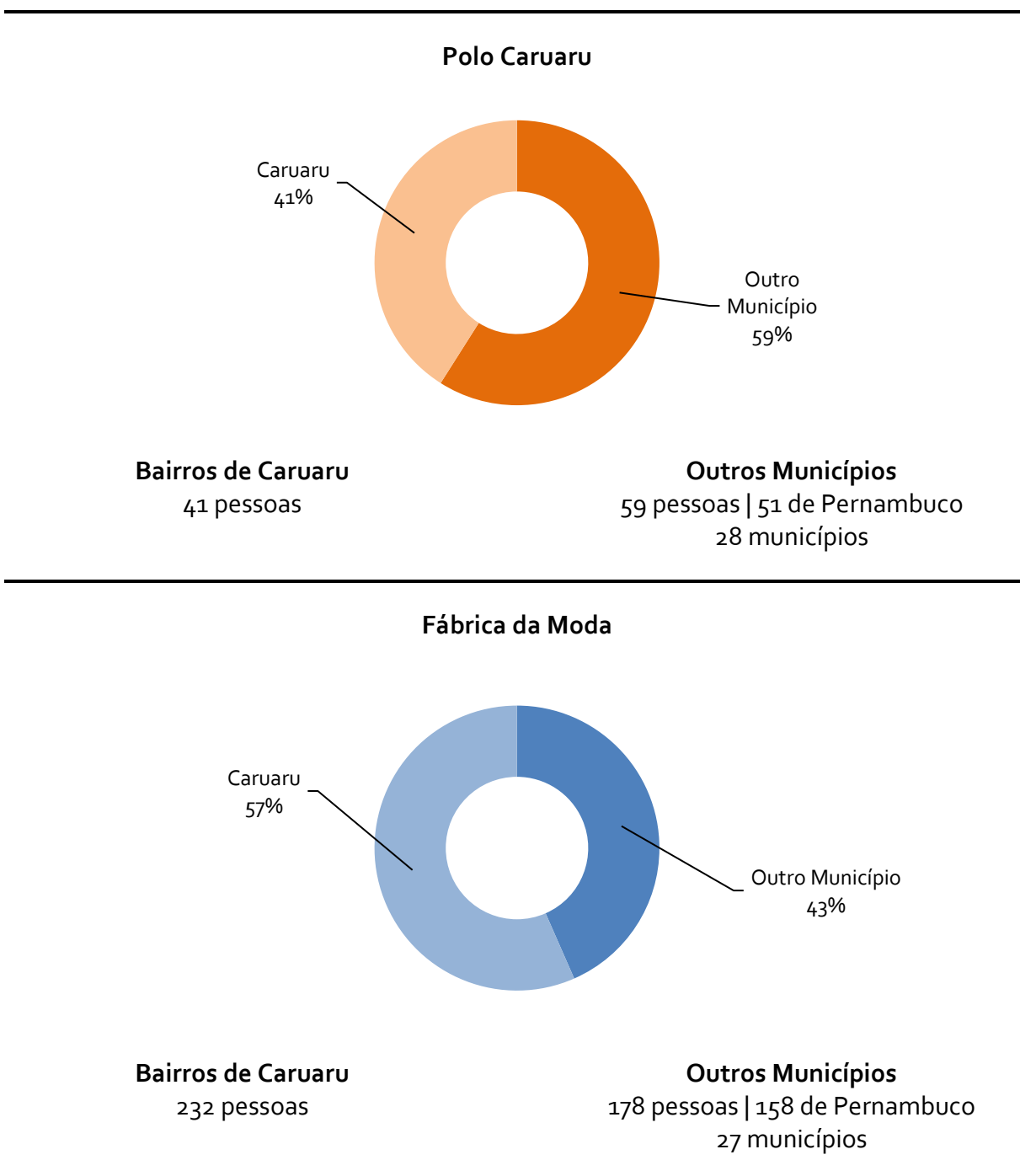
Além do número, e mais importante, a informação qualitativa valiosa à análise dos estabelecimentos selecionados é a da expansão da área de influência e atração de Caruaru. Os mapas produzidos bem revelam o desenho deste processo, com municípios dentro da área de influência sem nenhum veículo contado, por limitação da amostra, enquanto se observam municípios de fora da região de influência que são sinalizados cartograficamente.

---

<sup>86</sup> Em comparação, vale ressaltar o tamanho das amostras: para o Caruaru Shopping (100); para o Shopping Difusora (100); Atacadão (1142); Assaí (447); Makro (251); Fábrica da Moda (410); Polo Caruaru (100).

Para o Polo Caruaru, 59% dos frequentadores vêm de outros municípios. Número que endossa o êxito da estratégia espacial, de construí-lo ao lado da rodovia BR-104, numa área periurbana do norte da cidade de Caruaru, adotada por seus agentes econômicos com o objetivo de atrair clientes externos, ressaltou o Superintendente Marco Sodré (Gráfico 20).

**Gráfico 20.** Caruaru. Centros de compras de confecção. Origem do público. 2016.



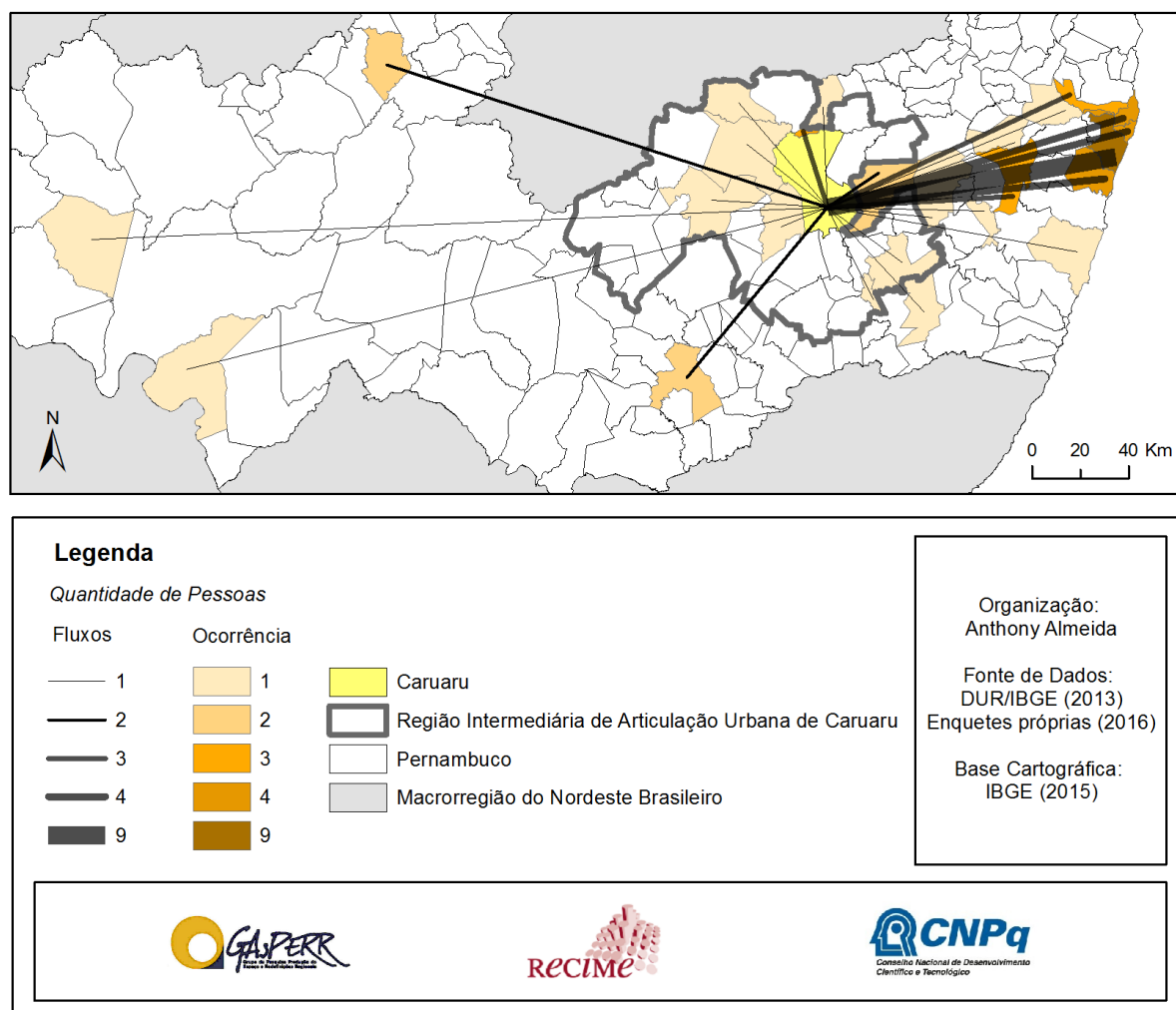
**Fonte:** Enquetes próprias para o Polo Caruaru – Amostra (100) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

A Fábrica da Moda, por sua vez, também tem números que indicam o sucesso da estratégia espacial adotada em sua localização. Ao estar entre a Feira e o Centro, o principal público do empreendimento é local, com 57% dos frequentadores. Porém, é significativa a porcentagem de frequentadores que vêm de fora da cidade, 43%, sobretudo quando se compara com os indicadores do Centro, onde só 25% são de fora, ou da própria Feira, onde 45% residem em outros municípios, segundo as enquetes realizadas.<sup>87</sup>

Ao se retomar a análise pautada na distribuição espacial, os mapas mostram o poder de atração dos centros de compras de confecção. Inclusive, o Polo Caruaru atraiu pessoas de municípios muito distantes, caso de Afogados da Ingazeira, Carnaubeira da Penha e Petrolândia, sinalizados mais a oeste no mapa 18, de norte a sul, respectivamente.

**Mapa 18.** Polo Caruaru. Origem do público não residente em Caruaru. 2016.

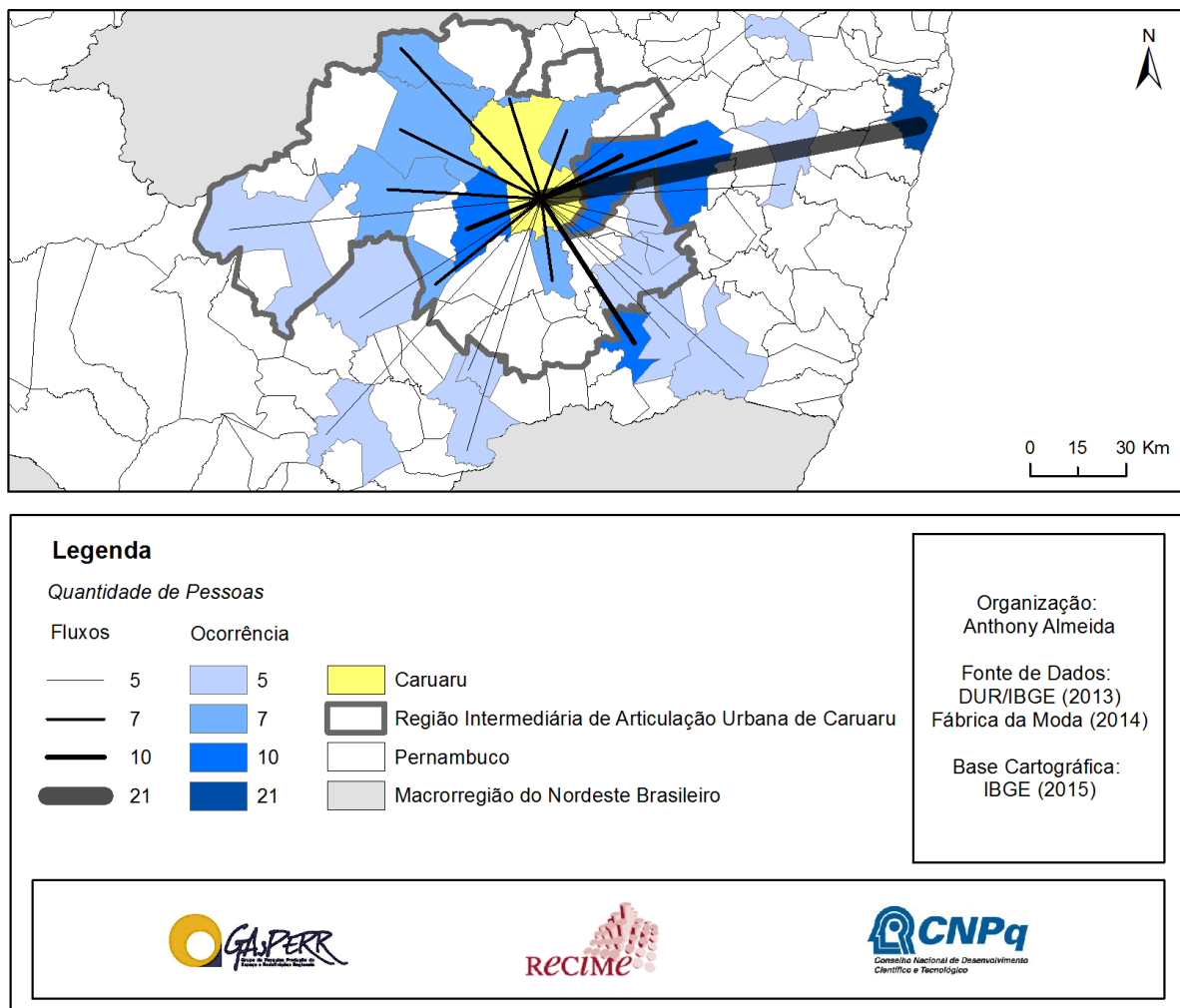


**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (51). Maio e junho de 2016. **Elaboração:** Anthony Almeida.

<sup>87</sup> No próximo subcapítulo há maior detalhamento sobre essas informações e números.

O mapa com as informações de fluxos de pessoas que se deslocam para consumir e frequentar a Fábrica da Moda exibe, também, que a Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru é extrapolada. O rigor estatístico, aplicado pela consultoria que executou a pesquisa de origem do público para a Fábrica da Moda, auxilia na corroboração dos dados primários levantados para as outras grandes superfícies comerciais.

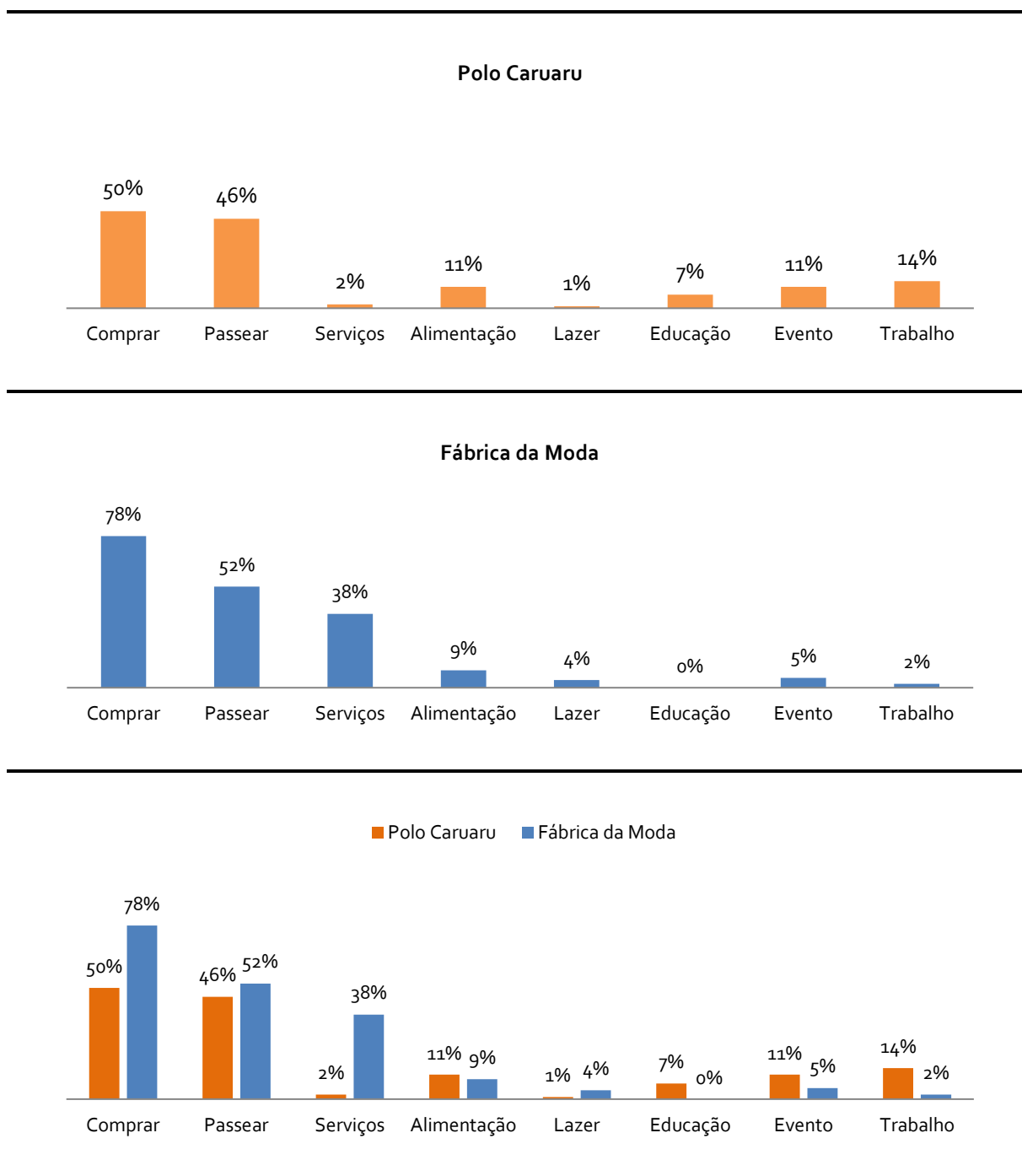
**Mapa 19.** Fábrica da Moda. Origem do público não residente em Caruaru. 2014.



**Fonte:** Fábrica da Moda – Amostra (158). Agosto/Setembro (2014). **Elaboração:** Anthony Almeida.

A dinâmica que se sobressai, para os centros de compras de confecção, é a repetição de fluxos de municípios já vistos nos atacarejos. Caso de Bezerros, Gravatá e Palmares. Logo, por meio das escolhas locais e/ou das lógicas econômicas implementadas e conduzidas, as diferentes superfícies comerciais atraem muitas pessoas para Caruaru, por meio da ampliação, ou da introdução destas práticas espaciais nos indivíduos (Gráfico B1).



**Gráfico 21:** Caruaru. Polo Caruaru/Fábrica da Moda. Motivo de frequência do público abordado. 2014 e 2016.

Detalhamento de algumas categorias – Serviços: casa lotérica, caixas eletrônicos, estacionamento, farmácia e Expresso Cidadão apenas para o Fábrica da Moda. Lazer: apenas Polo Caruaru: parque de diversões, *videogames* e sinal de internet *wi-fi*. Educação: apenas Polo Caruaru: público da UFPE e UPE associados a outros motivos. Eventos: participação em evento organizado por outras instituições na área reservada para este fim. Trabalho: reuniões de negócios ou prestações de serviços no Centro de Compras de Confecção e estabelecimentos vizinhos associados a outros motivos.

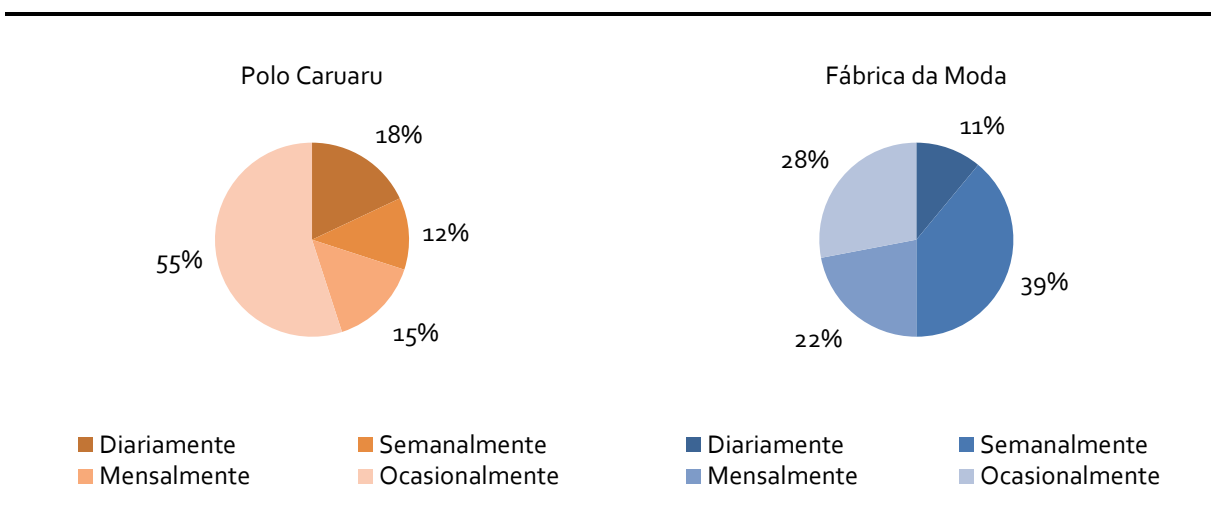
**Fonte:** Enquetes próprias para o Polo Caruaru – Amostra (100) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Quando se analisa o motivo de frequência do público abordado nas enquetes e na pesquisa de marketing, com dados do gráfico B<sub>1</sub>, as práticas espaciais dos frequentadores dos centros de compras de confecção se revelam bastante similares. Para ambos, as principais motivações envolvem as compras (55% e 78%) e os passeios (4,6% e 5,2%), para Polo Caruaru e Fábrica da Moda, respectivamente.

São, contudo, números bem diferentes do desempenho dos *shopping centers*, que apresentam porcentagens nos patamares de 35% e 38%, para compradores, e de 44% e 38% para “passeadores”. Ou seja, enquanto os *malls* desempenham uma função urbana de espaço de entretenimento, associado às compras, as grandes superfícies comerciais da moda são bem mais procuradas por sua função de espaço de compras, ainda que o lazer também seja efetuado neste ambiente, visto que atrair um público que se desloque para os empreendimentos para o lazer, também é uma estratégia empresarial da gestão dos centros de compras de confecção. Ao se comparar o índice de frequência do público, esta situação se mostra com ainda mais evidência (Gráfico 22).

**Gráfico 22:** Caruaru. Polo Caruaru/Fábrica da Moda. Índice de frequência do público abordado. 2014 e 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias para o Polo Caruaru – Amostra (100) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

A ocasionalidade é o número mais expressivo das visitas ao Polo Caruaru, 55% das vezes, e o segundo maior para a Fábrica da Moda, 28% das vezes. Em primeiro lugar, quanto à periodicidade da visita dos clientes, para a Fábrica da Moda, aparece o indicador semanalmente, com 39% das visitas. Já para o Polo Caruaru, a visita semanal é o número mais baixo, com apenas 12%.

A visita ocasional até os centros de compras de confecção é justificável pela natureza dos principais produtos vendidos em suas lojas: roupas. São bens de consumo semiduráveis, costumeiramente adquiridos de maneira ocasional. Entretanto, tais números revelam as dinâmicas de algumas das estratégias dos dois empreendimentos.

Para o Polo, tal número, associado ao indicador “vou ao Polo Caruaru para passear”, que representa o interesse de menos da metade dos frequentadores (46%), revela que o interesse dos agentes econômicos da empresa, em atrair pessoas para o lazer, ainda pode não estar num patamar satisfatório para o grupo que, é importante lembrar, tem grande interesse em ampliar o público local.

A gente tem interesse em trazer o público de Caruaru para cá. Por incrível que pareça, estamos há 12 anos aqui e tem gente de Caruaru que nunca veio. Talvez por falta de interesse, de oportunidade, mas a gente tem interesse de trazer esse público para a gente, ser uma opção de compra. Se tem gente de Recife, Maceió que viaja quilômetros para comprar aqui, por que o público de Caruaru não vem comprar aqui? (Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru, 13 jun. 2016)

Por sua vez, a Fábrica da Moda tem como principal periodicidade a visita semanal, com 39% dos números e uma significativa diferença, de 10%, se comparado à segunda periodicidade, a da visita ocasional. Ora, se os produtos vendidos, em ambos os complexos comerciais, são similares, por que há tamanha discrepância entre os dados?

A estratégia locacional adotada pelo empreendedor da Fábrica da Moda pode ajudar a compreender tal diferença. Estratégia que, para se efetuar, é importante relembrar, desrespeitou o Plano Diretor de Caruaru e o Código Florestal Brasileiro, ao se construir o edifício às margens do Rio Ipojuca. Ao estar localizada entre a Feira e o Centro, além de absorver o fluxo de pessoas que transitam na área central da cidade, a Fábrica da Moda se beneficia da clientela que se desloca para Caruaru nos dias de Feira da Sulanca.

A grande feira especializada em roupas é realizada uma vez por semana e, conforme dados da Prefeitura e das enquetes efetuadas, atrai pessoas que são oriundas não apenas de outras cidades, dentro ou fora da Região Intermediária de Articulação Urbana de Caruaru. A Feira da Sulanca tem grau de polaridade macrorregional e atrai, ainda que ocasionalmente, pessoas de todos os estados da Região Nordeste.

Outra informação relevante à compreensão da (re)estruturação urbana e da cidade de Caruaru, tomada a partir das práticas espaciais das pessoas e das lógicas e estratégias espaciais e econômicas das empresas, é a combinação de interesses de múltiplos agentes

socioeconômicos empreendida numa mesma grande superfície comercial. A continuidade da análise sobre os números que mostram a motivação e a periodicidade das visitas mostra tais articulações de agentes.

A segunda principal periodicidade das visitas ao Polo Caruaru assinalada foi a diária, com 18% das respostas às enquetes. Dentre as questões sobre a motivação da visita, as opções que se enquadram numa periodicidade diária estão relacionadas ao trabalho (14% dos dados), à alimentação (11%) e à educação (7%). Comparados aos números da Fábrica da Moda, estes indicadores se equivalem apenas na categoria alimentação (11% e 9%), visto que ambos possuem uma área interna destinada para este fim.

Quando se comparam os dados de motivação da visita associados ao trabalho, as diferenças são bem significativas. Enquanto o Polo Caruaru tem 14% das motivações atreladas ao trabalho, a Fábrica da Moda tem apenas 2%. Quando se compara a motivação associada à educação, por sua vez, o Polo Caruaru registra 7% das motivações e a Fábrica da Moda tem 0% das visitas associadas a esta categoria.

Conforme o depoimento do Superintendente do Polo Caruaru, isto ocorre pois o prédio da empresa é amplo e destinado a outras atividades além do comércio de roupas. Há, no interior do empreendimento, outras empresas, como a Provider, de telemarketing, e instituições de ensino superior, como a Universidade de Pernambuco (UPE) e a já citada Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

O fluxo a gente concentra mais no módulo azul, é um módulo maior, tem mais loja, está mais perto da área de estacionamento, pega os dois estacionamentos. Então ele acaba concentrando a maior parte das lojas e a gente trabalha no deslocamento de lojas periféricas para vir para mais perto do módulo azul.

(Você poderia explicar como funcionam os módulos?) O Polo foi construído em 4 módulos, 64 mil metros de área, construído em 4 módulos identificados pela cor. O módulo azul é o mais povoado hoje, que é onde se concentra o centro de compras em si. Tem metade do módulo amarelo em funcionamento junto com o módulo azul, tem uma faixa do módulo laranja também ocupada com lojas, e tem o módulo verde que é ocupado por grandes plêiades que a gente tem aqui. A gente tem a Provider, que tem 3650 m<sup>2</sup>, tem a área do curso de medicina da Universidade Federal, com 2500 m<sup>2</sup>, as Lojas Americanas, com 1600 m<sup>2</sup>, e a UPE, com 1200 m<sup>2</sup>, compondo esse módulo verde. A gente está para fechar uma operação que vai ter 500 m<sup>2</sup>, precisando fechar o contrato e tem, no módulo laranja, metade de lojas e na outra metade o parque de eventos, com 5000 m<sup>2</sup>. (Marco Sodré, Superintendente do Polo Caruaru, 13 jun. 2016)

A estratégia garante fluxo de pessoas, uso do amplo espaço do prédio e beneficia, ainda, os restaurantes da praça de alimentação e a compra ocasional, no varejo, de roupas.

O curso de medicina da UFPE detém apenas uma parte dos alunos da instituição, entretanto, a observação dos números de alunos destas universidades, em dados reunidos por Valença (2017), mostra o número de estudantes que circulam nas dependências do Polo Caruaru. Considerando-se somente o número de estudantes da UPE, há 383 potenciais clientes das lojas do Polo Caruaru (Quadro 11).

**Quadro 11:** UFPE e UPE. Cursos de graduação e número de estudantes. 2016-17.

IES	Cursos de graduação	Estudantes de Caruaru	Estudantes de outras cidades de Pernambuco	Estudantes de outros estados	Total de estudantes
UFPE	12	1668	4603	173	4776 (em 2017.1)
UPE	2	148	235	-	383 (em 2016.2)

Fonte: Valença (2017).

Por fim, a Fábrica da Moda investiu na associação com instituições de serviços públicos, com a atração do Expresso Cidadão para as suas dependências. As idas motivadas ao uso dos serviços prestados no prédio são de 38% das menções, número também muito significativo em relação ao Polo Caruaru, que apresentou apenas 2% das menções.

Ressalte-se, porém, que nos próximos anos, esse número deverá se reduzir para Fábrica da Moda, visto que sua pesquisa de marketing foi efetuada em 2014 e o Expresso Cidadão foi transferido para o Caruaru Shopping em 2016. Serão, portanto, os serviços disponibilizados por ambos os centros de compras de confecção, similares, como as casas lotéricas, caixas eletrônicas, estacionamento e farmácias.

Para demonstrar a importância das instituições de educação para o Polo Caruaru, é importante qualificar os dados com o depoimento de uma pessoa questionada nas enquetes, é o caso de Gilberto, estudante da UPE de 23 anos, residente no Bairro São Francisco, que foi de ônibus ao empreendimento. O jovem disse que foi até lá para estudar, mas, quando consome, costuma pagar em dinheiro. Devido ao seu curso, vai até o complexo Polo Caruaru/UPE diariamente. Para a Fábrica da Moda não foram realizadas enquetes com os frequentadores, visto que a empresa não autorizou e justificou que o fornecimento dos dados de pesquisas de marketing era suficiente para a comprovação das informações prestadas na entrevista de seu gerente de marketing.

### 3.5. Grandes superfícies comerciais, reestruturação urbana e da cidade de Caruaru

*Shopping centers*, centros de compras de confecção e atacarejos são formas espaciais comerciais relativamente novas na cidade de Caruaru. O Caruaru Shopping, a mais antiga dentre as novas formas analisadas nesta dissertação, foi inaugurado em 1997. Em contrapartida, outras formas comerciais estão presentes na cidade desde a sua efetivação enquanto lugar urbano, como a Feira e o Centro.

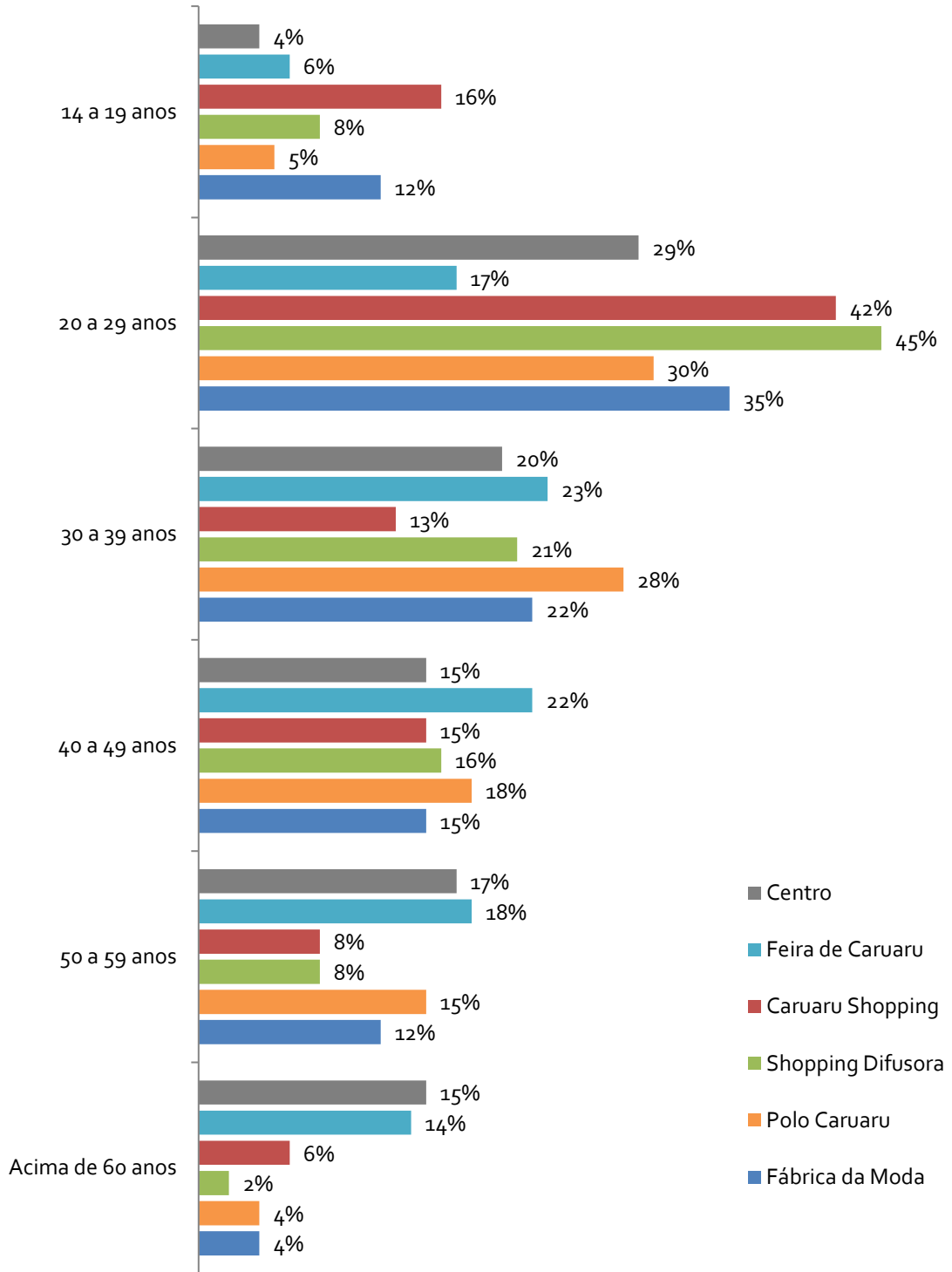
Neste último subcapítulo, com base nas mais de 500 enquetes produzidas ao longo dos trabalhos de campo, são efetuadas comparações entre essas superfícies comerciais. Notadamente, os principais paralelos são traçados entre as velhas formas (Centro e Feira de Caruaru) e as novas formas *shopping center* (Caruaru Shopping e Shopping Difusora) e centros de compras de confecções (Polo Caruaru e Fábrica da Moda).

Das 500 enquetes, foram realizadas 100 para cada grande superfície comercial, com exceção da Fábrica da Moda, que disponibilizou pesquisa de marketing, com amostra de 410 pessoas. Para os atacarejos, os procedimentos adotados foram outros, já justificados nas páginas anteriores. Portanto, tais atacarejos aparecem na análise apenas nas categorias em que se é possível realizar a comparação dos dados produzidos pelas diferentes escolhas metodológicas. Neste ponto, também aparecem os pequenos estabelecimentos do comércio de vizinhança.

O comércio de vizinhança e os atacarejos aparecem em resposta à pergunta: "Você consome em outras áreas comerciais?". Esta questão, feita às 500 pessoas inquiridas, permitiu a produção de um índice de frequência que proporcionou a comparação de todas as superfícies comerciais. A comparação destes dados empíricos demonstra, por meio da análise das práticas espaciais dos frequentadores, o grande impacto da presença dos agentes econômicos dos *shopping centers*, centros de compras de confecções e atacarejos na estruturação urbana e da cidade de Caruaru.

A primeira questão foi sobre o sexo do público abordado. Em todas as seis, a saber: Centro, Feira de Caruaru, Caruaru Shopping, Shopping Difusora, Polo Caruaru e Fábrica da Moda, o público feminino foi predominante, com porcentagem mínima de 52%, para o Caruaru Shopping, e máxima de 67%, para a Fábrica da Moda. Também foi levantada a faixa etária do público abordado, conforme distribuição do gráfico 23.

**Gráfico 23:** Caruaru. Formas comerciais. Faixa etária do público abordado nas enquetes. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por forma comercial) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Para o público distribuído por sexo, o comportamento dos frequentadores é, de certa maneira, homogêneo, com a predominância de mulheres como principais clientes/usuárias. Entretanto, quando se observa a faixa etária desse público, algumas tendências importantes aparecem. Tendências que se acentuam com as informações prestadas nas respostas às outras questões das enquetes.

Na faixa de 14 a 19 anos, a forma comercial preferida é o Caruaru Shopping, que detém 16% do seu público concentrado nesse grupo etário. Aqui, revela-se a importância da estratégia locacional do empreendimento em associação à uma instituição particular de ensino superior. Como visto nos depoimentos dos subcapítulos anteriores, muitos desses jovens são estudantes da UniFavip.

No grupo de 20 a 29 anos, faixa de jovens adultos, os dois *shopping centers* possuem os maiores números do indicador. Para o Caruaru Shopping, 42% de seus frequentadores estão nesse conjunto, para o Shopping Difusora o número é ainda maior, com 45% das menções. Este dado é revelador do impacto desse tipo de forma comercial na população mais jovem, que tende a consumir e procurar o lazer nestas superfícies comerciais.

Uma informação significativa dessa tendência, ainda nesta faixa etária, é a baixa porcentagem de frequentadores da Feira de Caruaru, com 17%. Todas as outras formas comerciais apresentam, no mínimo, mais de 29% de seus frequentadores neste grupo de idades. Ou seja, enquanto a população mais jovem busca os *shopping centers*, a população com mais idade busca a Feira de Caruaru e também o Centro.

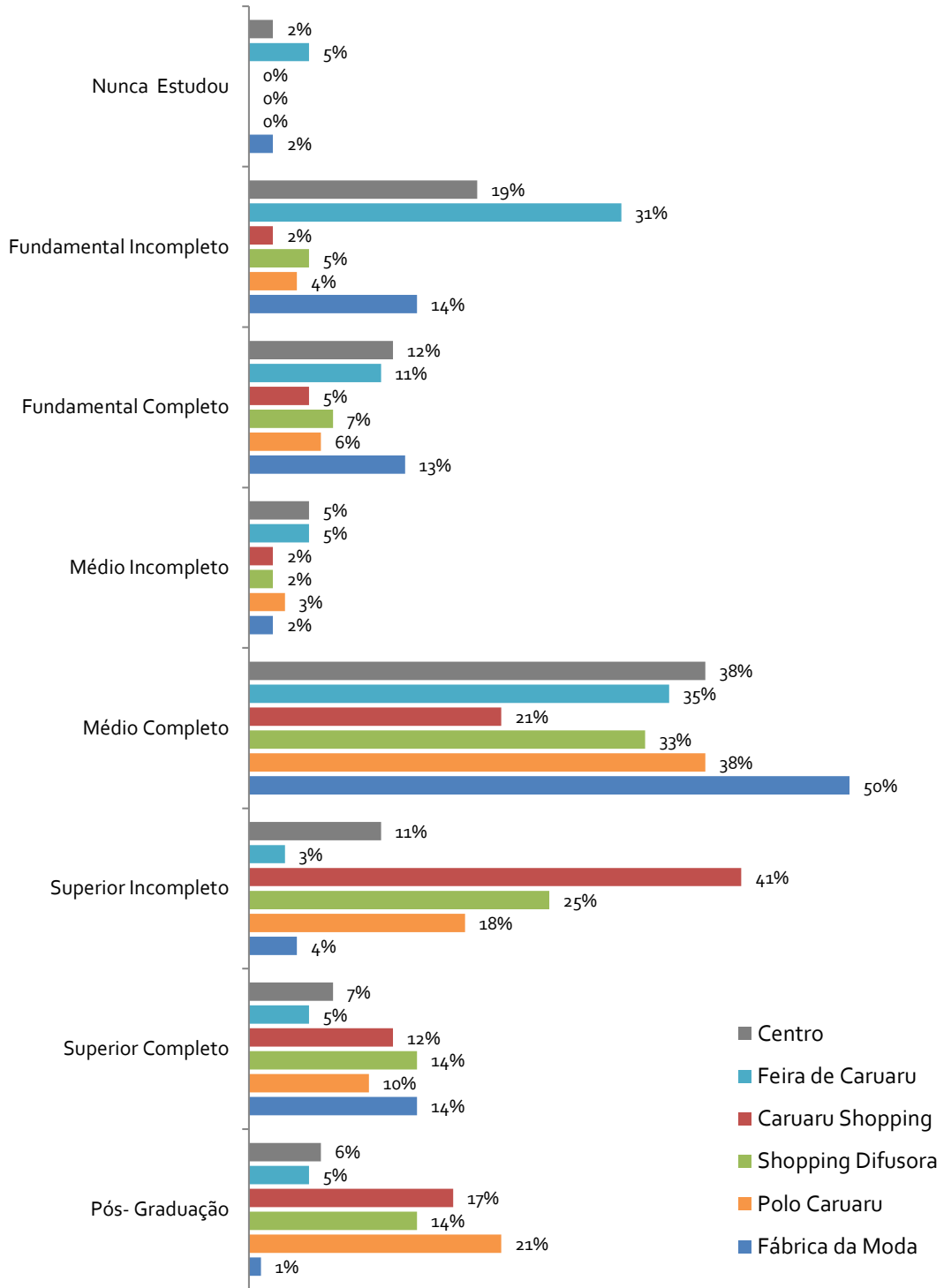
Tanto isso é real que, na análise das outras e mais elevadas faixas etárias, os maiores números mostram a liderança das velhas formas comerciais como mais frequentadas. No grupo de 30 a 39 anos, a Feira é a segunda forma comercial mais procurada, com 23% das menções. Na faixa de 40 a 49, é a maior delas, com 22% do público.

De 50 anos em diante, Feira e Centro apresentam o maior número e com significativa diferença. Para aqueles com idade entre 50 e 59 anos, 17% consomem e frequentam o Centro e, 18%, a Feira. Por fim, no grupo dos idosos, acima de 60 anos, 15% optam pelo Centro e 14% para a Feira, enquanto apenas 2% dos frequentadores do Shopping Difusora, 4% dos dois centros de compras de confecção e 6% dos usuários do Caruaru Shopping são idosos.

Esta tendência também se revela nos dados comparativos da escolaridade do público abordado nas enquetes. Observe-se o gráfico 24.



**Gráfico 24.** Caruaru. Formas comerciais. Escolaridade do público abordado. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (500, sendo 100 por forma comercial) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Ao se considerar a escolaridade do público abordado, revela-se o predomínio de pessoas com o ensino médio completo para a maioria das formas comerciais. Entretanto, chamam atenção os dados comparativos entre aqueles com maior e menor escolaridade.

No grupo dos que têm menor escolaridade, ou seja, entre as pessoas que nunca estudaram ou que possuem apenas o ensino fundamental completo ou incompleto, destacam-se os números relacionados às formas comerciais tradicionais e uma parcela relevante dos frequentadores da Fábrica da Moda. Enquanto Caruaru Shopping, Shopping Difusora e Polo Caruaru registraram 0% das menções, a Feira de Caruaru assinalou 5% dos seus frequentadores identificados como pessoas que nunca estudaram. O Centro e a Fábrica da Moda apresentaram, ambos, 2% do seu público nesta categoria.

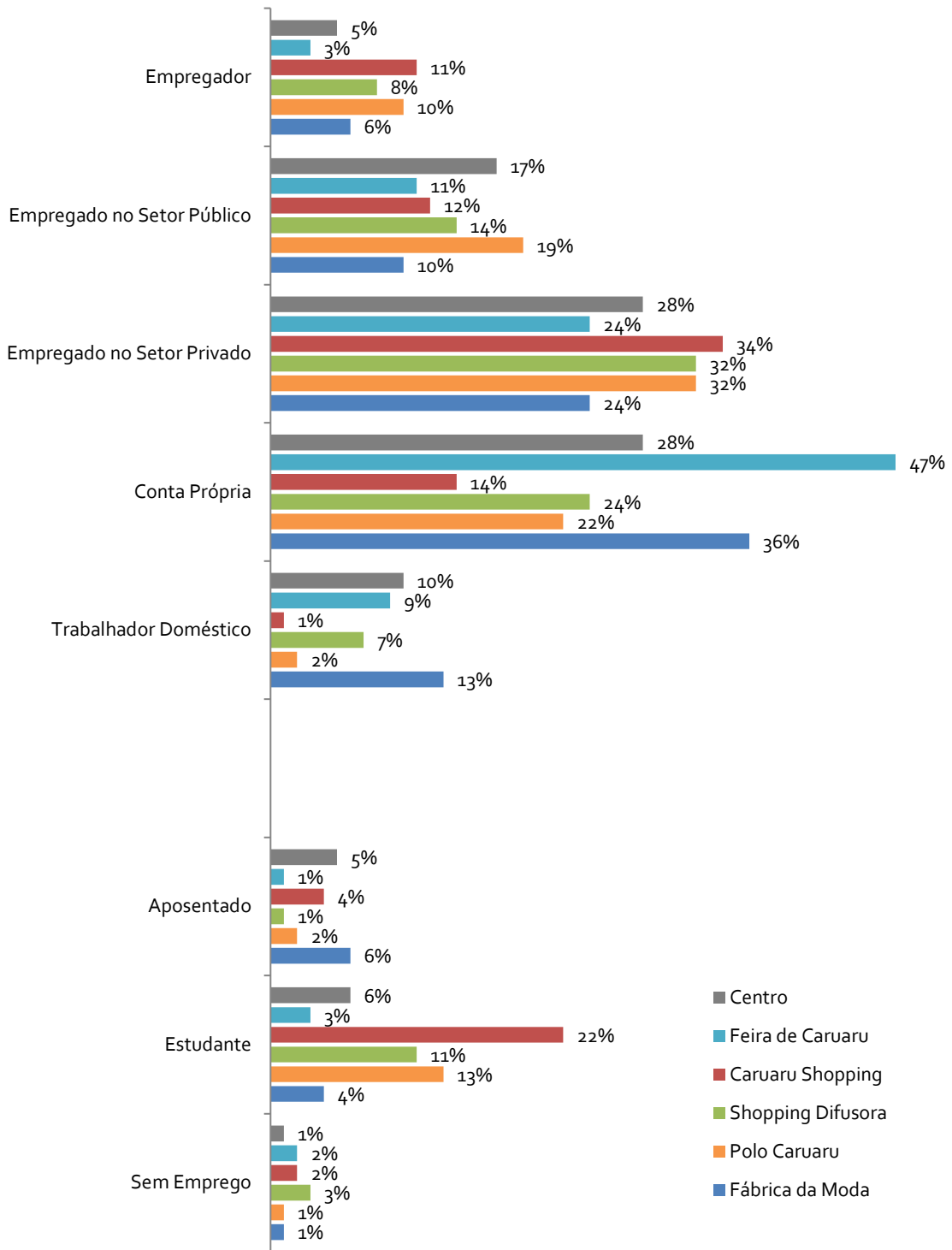
Quando se observa a escolaridade dos frequentadores, fica evidente que o público da Fábrica da Moda é o mesmo que frequenta Centro e Feira, validando, assim, a estratégia locacional do seu agente econômico. Ademais, na análise dos que têm ensino fundamental incompleto, o padrão é ainda mais evidente. Para os *shopping centers* e Polo Caruaru, a porcentagem de frequentadores dessa escolaridade não passa de 5%. Por outro lado, para a Fábrica da Moda são 14%, para o Centro são 19% e para a Feira são expressivos 31%.

Dentre os que possuem ensino fundamental completo, a tendência se mantém. Não passam de 7% dentre os frequentadores dos dois *shoppings centers* e Polo Caruaru. Mas, são mais de 11% dentre os frequentadores da Feira, 12% dos que vão ao Centro e mais de 13% dos usuários da Fábrica da Moda. Ou seja, a tendência que se desenha é a de que o público de menor escolaridade e, provavelmente, de menor renda e mais idade, conforme demonstram os dados produzidos, prefere as velhas formas comerciais. Esse público também acaba frequentando a Fábrica da Moda, devido a sua localização.

Este padrão se repete quando se analisam as maiores escolaridades. No grupo dos que possuem ensino superior incompleto, dentre os frequentadores do Caruaru Shopping, estão 41%, para o Shopping Difusora, este público representa 25% de seus usuários, e para o Polo Caruaru eles são 18%. As outras três grandes superfícies comerciais apresentam nesta categoria apenas 11% dos frequentadores, caso do Centro, são 4% para a Fábrica da Moda e 3% para a Feira de Caruaru. Padrão que se repete nas faixas de escolaridade ainda maiores. O custo dos produtos, a renda do público e a presença de IES próximas a estas grandes superfícies comerciais são possíveis explicações para tais tendências.

Observe-se o público abordado por ocupação profissional (Gráfico 25).

**Gráfico 25.** Caruaru. Formas comerciais. Ocupação profissional do público abordado nas enquetes. 2016.



Categorização desenvolvida com base na PNAD Contínua/IBGE, conforme detalhado no Apêndice 9.

**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por forma comercial) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.  
**Elaboração:** Anthony Almeida.

Para análise do público segundo a ocupação profissional, ressalta-se que desenvolveu uma categorização com base na PNAD/IBGE, conforme detalhado no apêndice 9. É importante lembrar, segundo a PNAD, que a maior faixa salarial é a das pessoas que possuem ocupação profissional no grupo dos empregadores. Em sequência estão os trabalhadores empregados do setor público, depois os empregados do setor privado, com carteira assinada, trabalhadores autônomos, chamados de conta própria pelo IBGE, empregados do setor privado, sem carteira assinada, e os trabalhadores domésticos.

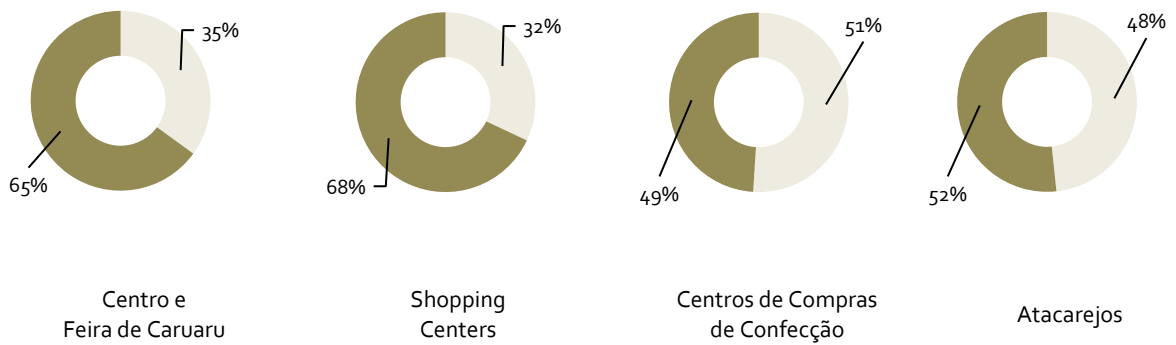
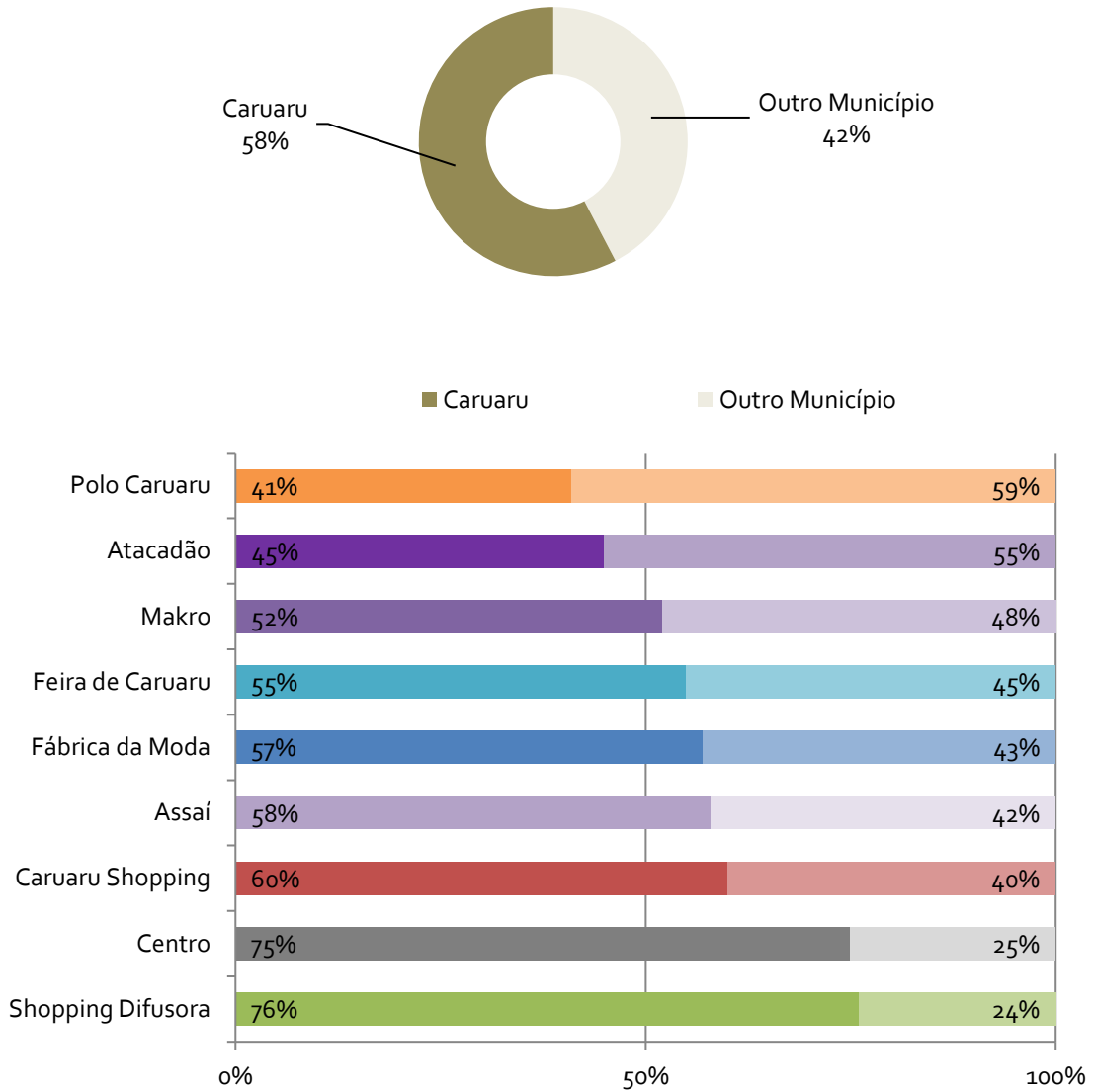
Segundo a ocupação profissional, a maior parte dos usuários das formas comerciais estudadas têm ocupação como empregados do setor privado. As pessoas da categoria representam mais de 30% do público do Shopping Difusora, do Caruaru Shopping e do Polo Caruaru. São, ainda, mais de 24% dos frequentadores da Fábrica da Moda, Feira e Centro.

Considerando-se que os empregadores possuem a maior faixa de renda, conforme detalhado no gráfico do apêndice 9, observou-se que as maiores menções de empregadores estão associadas à frequência dos *shopping centers* e do Polo Caruaru. Eles representam 11% dos usuários do Caruaru Shopping, 8% dos potenciais clientes do Shopping Difusora e 10% dos frequentadores do Polo Caruaru. Já entre as outras superfícies comerciais, os empresários representam apenas 6% dos possíveis clientes da Fábrica da Moda, 5% dos frequentadores do Centro e 3% dos prováveis clientes da Feira de Caruaru.

Quando se observa os que trabalham autonomamente, chama atenção o percentual dos frequentam o grupo das superfícies comerciais presentes na área central da cidade. São 28% dos usuários do Centro, 36% dos frequentadores da Fábrica da Moda e significativos 47% dos potenciais clientes da Feira. Dentre as grandes superfícies comerciais pericentrais e periféricas, o desenho mostrado é de 24% dos usuários do Shopping Difusora, 22% dos usuários do Polo Caruaru e apenas 14% dos potenciais clientes do Caruaru Shopping.

Quanto aos frequentadores que não estão na PEA, entre os trabalhadores domésticos, as maiores porcentagens correspondem aos que frequentam as formas comerciais da área central da cidade, ou seja, o Centro, a Feira e a Fábrica da Moda. Por sua vez, quando se analisa os dois *shopping centers* e o Polo Caruaru, essa porcentagem é bem menor. Entre os estudantes, a preferência está nos *shopping centers* e no Polo Caruaru, com significativo percentual para as formas que estão em complexos imobiliários associados à presença de instituições de ensino superior. Os estudantes representam 22% dos frequentadores do Caruaru Shopping e 13% dos frequentadores do Polo Caruaru.

**Gráfico 26:** Caruaru. Formas comerciais. Origem do público. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (500) – Maio e Junho de 2016, Pesquisa de Marketing do Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014 e Levantamento de placas de veículos – Amostra (1840 para os atacarejos). Junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Para análise da origem do público, conforme dados apresentados no gráfico 26, se realizou a comparação das informações de múltiplos procedimentos metodológicos. Foram consideradas as amostras com base nas 500 enquetes próprias, na pesquisa de marketing da Fábrica da Moda, com amostra de 410 usuários, e no levantamento de placas de veículos, caso dos atacarejos, com 1840 veículos contabilizados.

Na soma de todas as abordagens, 58% do público é oriundo de Caruaru e 42% provém de outros municípios. Ou seja, a cidade de Caruaru se mostra um centro de comércio e serviços relevante tanto para a própria cidade quanto para a sua região, logo, nas escalas urbana e interurbana.

Ao se agrupar as informações em quatro conjuntos, a saber, 1) Centro e Feira de Caruaru, as velhas formas comerciais, e as novas formas comerciais 2) *shopping centers*, 3) centros de compras de confecção e 4) atacarejos é possível se notar o seguinte padrão: Centro, Feira e *shopping centers* atraem principalmente frequentadores da própria cidade de Caruaru. No grupo Centro e Feira são 65% de seus usuários, na categoria *shopping centers* trata-se de 68%. Já quando se observa os centros de compras de confecção e os atacarejos, o público se divide em duas metades, com 49% dos frequentadores dos centros de compras de confecção e 52% dos usuários dos atacarejos residentes em Caruaru. Ou seja, estas formas comerciais possuem relativa importância para usuários da mesorregião.

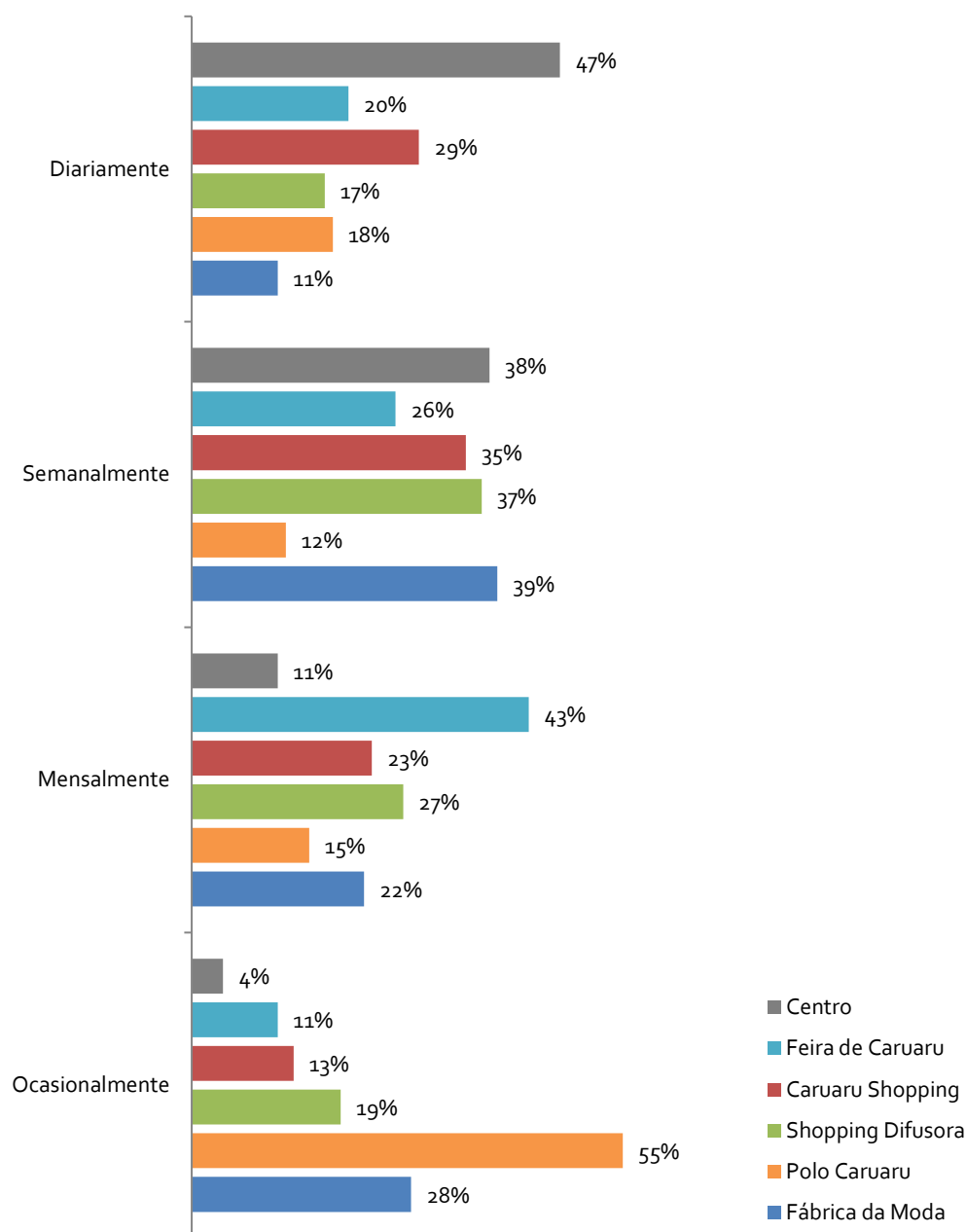
Na análise mais pormenorizada, ou seja, considerando-se individualmente cada grande superfície comercial, o Polo Caruaru é a que tem a maior parte do seu público com origem em outro município, são 59% dos seus usuários. Já no grupo dos atacarejos, o Atacadão é o único que apresenta a maior parcela de seu público com origem fora de Caruaru, são 55% das menções.

Para todas as outras formas comerciais, a maior parte do público é residente em Caruaru, com variações entre 52% e 76%, este último, um indicador do Shopping Difusora. O Centro tem 75% do público residente em Caruaru. Além destas duas formas, o Caruaru Shopping também tem um número expressivo, com 60% dos usuários residentes na cidade.

As comparações mostram que as superfícies tradicionais e os *shopping centers* atraem, sobretudo, grande parte do seu público da própria cidade. Os centros de compras de confecção e os atacarejos, por sua vez, ampliam a centralidade regional de Caruaru e atraem quase metade dos seus potenciais clientes de outros municípios.

Observe-se o próximo gráfico, que trata da periodicidade de frequência.

**Gráfico 27.** Caruaru. Formas comerciais. Periodicidade de frequência do público abordado. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por forma comercial) – Maio e Junho de 2016 e Pesquisa de Marketing da Fábrica da Moda – Amostra (410) – Agosto e Setembro de 2014.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

A observação da periodicidade das visitas às grandes superfícies comerciais também revela significativos padrões sobre as práticas espaciais dos seus potenciais usuários. Do público abordado, 47% frequenta o Centro diariamente e 38% o frequenta semanalmente. Nestas duas categorias, o Centro apresenta as maiores porcentagens.

Na categoria diariamente, o menor percentual é o da Fábrica da Moda, com 11%. Na categoria semanalmente, o menor percentual é do Polo Caruaru, com 12% das menções. Ou seja, os centros de compras de confecção apresentam um padrão de uso mais ocasional, sobretudo devido à natureza dos produtos que comercializam.

Entretanto, é importante observar um dos indicadores da Fábrica da Moda que, semanalmente, apresenta periodicidade de frequência de 39%. Esta tendência, muito provavelmente, está associada à realização da Feira da Sulanca, que se dá uma vez por semana. Esta periodicidade também representa 26% das menções à Feira de Caruaru.

Neste ponto é importante lembrar que as enquetes foram aplicadas para toda a Feira de Caruaru e não apenas para a feira especializada em confecção, a Feira da Sulanca. Para aprofundamento das práticas espaciais associadas à Sulanca seria necessário efetuar outros procedimentos, por exemplo, a aplicação de enquetes dedicadas apenas à Sulanca. Neste trabalho, o objetivo foi levantar uma visão conjuntural de toda a grande superfície comercial, que é muito complexa, sobretudo no que se refere ao par dialético velho-novo. Inclusive, o apontamento dessa possibilidade é uma das sugestões de continuidade da pesquisa, que estão descritas na conclusão de trabalho.

Porém, quando se observa a periodicidade mensal, nota-se que a Feira apresenta o maior indicador, com 43% das menções. De acordo com os dados qualitativos primários e as informações prestadas pela Prefeitura de Caruaru, já citadas nos subcapítulos anteriores, entre boa parte desse percentual de frequentadores, que vão até a Feira mensalmente, estão aqueles que vão à Feira da Sulanca. São comerciantes que reabastecem estoques e que residem fora da área de influência de Caruaru e até mesmo fora de Pernambuco.

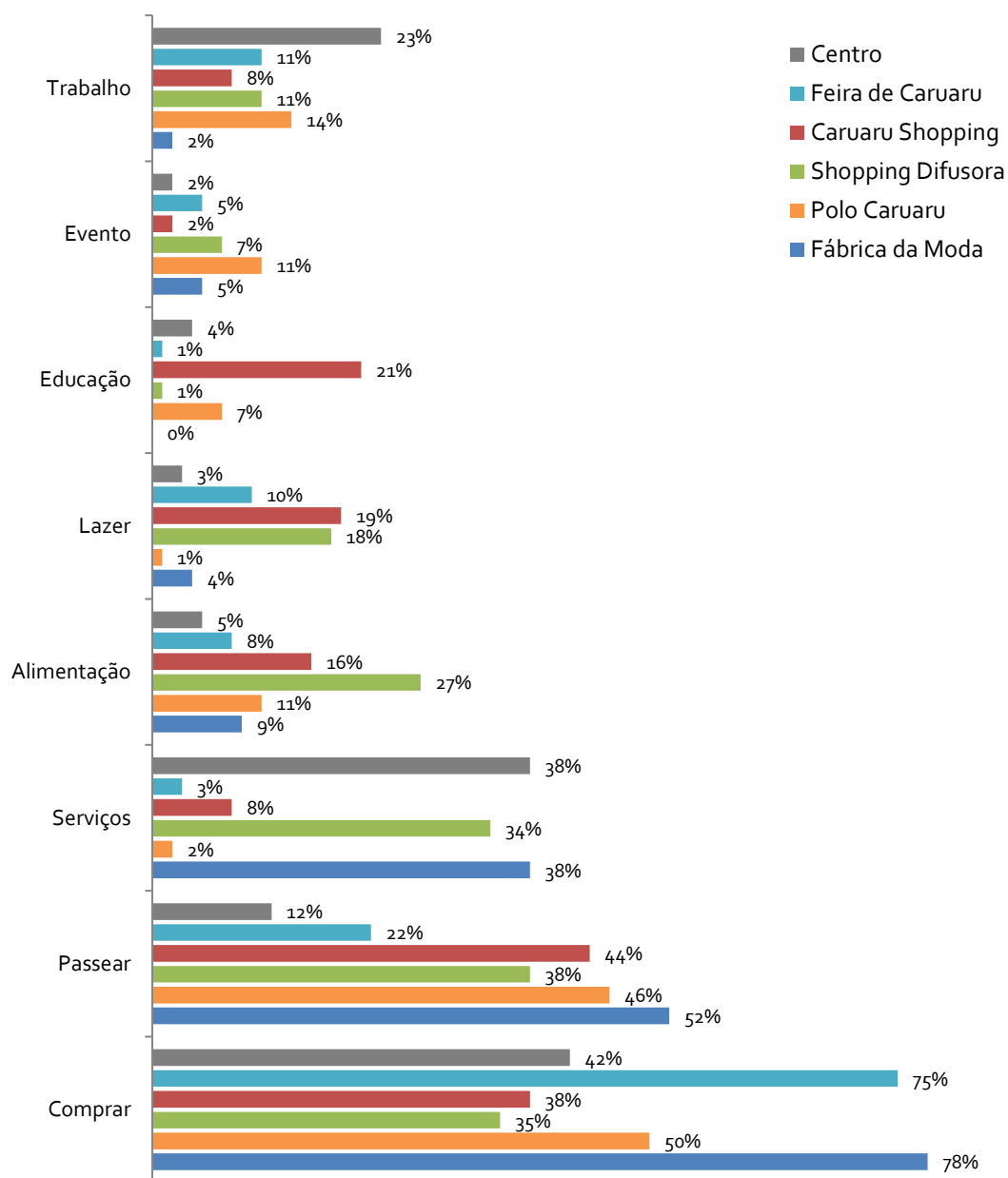
Por fim, no grupo daqueles que vão ocasionalmente, os maiores indicadores são justamente os do Polo Caruaru, que apresenta expressivas 55% das menções e a Fábrica da Moda, que tem 28% das menções. Ou seja, se pode concluir, a partir dessas informações, que os centros de compras de confecção atraem frequentadores, de fato, ocasionalmente.

Em contrapartida, apenas 4% das menções dos usuários do Centro estão concentradas na periodicidade ocasional. Logo, outra informação importante que se pode extrair destes dados, é que o Centro de Caruaru continua a ter significativa importância para a cidade.

No gráfico adiante, estes padrões de práticas espaciais dos frequentadores é melhor detalhado com a análise da motivação das visitas às grandes superfícies comerciais.



**Gráfico 28.** Caruaru. Formas Comerciais. Motivo de frequência do público abordado nas enquetes. 2016.



Detalhamento de algumas categorias – Serviços: casa lotérica, bancos e caixas eletrônicos, estacionamento, farmácia, Detran. Apenas Caruaru Shopping: Expresso Cidadão. Apenas Shopping Difusora: SAC do Leva (vale eletrônico do transporte coletivo), serviços do Empresarial Difusora. Lazer: cinema, parque de diversões, videogames e sinal de internet *wi-fi*. Apenas Caruaru Shopping: boliche. Apenas Shopping Difusora: Teatro Difusora. Educação: apenas Caruaru Shopping: público da UniFavip/DeVry e Senac associados a outros motivos. Apenas Shopping Difusora: público das unidades de ensino do Empresarial Difusora associados a outros motivos. Eventos: participação em evento organizado por outras instituições na área reservada para este fim. Trabalho: reuniões de negócios ou prestações de serviços no *Shopping Center* e estabelecimentos vizinhos associados a outros motivos.

**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (100 por *Shopping Center*). Maio e Junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Quanto ao motivo de frequência das superfícies comerciais, todas apresentam relevância em pelo menos uma das motivações. Dentre os que dizem ter ido até a forma comercial por questões de trabalho, o maior percentual é o de frequentadores do Centro, que detém 23% das menções. Ou seja, entre os que circulavam pelo Centro, um bom número caminhava pelas ruas da área central de Caruaru para realizar alguma atividade enquanto iam, voltavam ou estavam no intervalo da sua ocupação profissional.

A motivação relacionada à participação em eventos teve no Polo Caruaru o maior número de menções, 11%. O segundo lugar na categoria foi para o Shopping Difusora, 7%. Neste contexto, se observa que a estratégia de marketing das duas empresas, que realizam eventos em suas dependências, tem funcionado e atraído um número razoável de pessoas.

Quando a estratégia da grande superfície comercial está relacionada à sua instalação em complexos associados com instituições de ensino superior, mostra-se bastante significativa a presença de usuários que estão na forma comercial para uma atividade complementar à sua atividade principal, que é a educação na IES. Nesta categoria, 21% das menções estão associadas ao Caruaru Shopping, vizinho da UniFavip, e 7% correspondem aos usuários do Polo Caruaru, que tem salas de aulas da Universidade de Pernambuco e da Universidade Federal de Pernambuco dentro de suas dependências.

Outra estratégia administrativa, importante para a atração de frequentadores e potenciais clientes, é o fornecimento de equipamentos associados ao lazer, como a presença de praças de jogos e cinemas. Os dois *shopping centers* apresentam números importantes neste quesito, com 18% das menções para o Shopping Difusora e 19% para o Caruaru Shopping. As outras superfícies comerciais, com exceção da Feira, apresentam menos de 4%. A Feira apresenta 10% das menções associadas ao lazer visto que uma de suas funções tradicionais é o entretenimento. Nela, há estabelecimentos voltados ao artesanato, ao turismo e restaurantes que oferecem música ao vivo, como trios de forró pé-de-serra, com zabumba, triângulo e sanfona, sobretudo nos finais de semana.

A presença de praça de alimentação é importante para atrair o público. O Shopping Difusora tem o maior indicador nessa categoria, com 27% das menções. Inclusive, de acordo com os depoimentos individuais, muitos usuários partiram do Maurício de Nassau, bairro onde está o *mall*, para realizar suas refeições no edifício. A segunda maior forma comercial quanto a esta categoria é o Caruaru Shopping, que apresentou 16% das menções associadas à alimentação.

Os centros de compras de confecção também apresentam dados razoáveis em relação ao indicador relacionado ao uso dos serviços de alimentação. O terceiro maior número de menções é do Polo Caruaru, com 11%, e o quarto indica a Fábrica da Moda com 9%. Por fim, a Feira apresenta 8% e o Centro, que tem vários restaurantes e concentra não apenas estas atividades, mas múltiplas atividades comerciais em sua superfície, detém apenas 5% das menções associadas a este tipo de uso.

Já quando o indicador é o uso desta forma comercial para efetuar atividades relacionadas ao setor de serviços, o Centro apresenta uma das maiores porcentagens de menções, com 38%, número igual ao da Fábrica da Moda. Ou seja, tanto Centro quanto a Fábrica da Moda, devido a presença do Expresso Cidadão, um centro de serviços do governo estadual, tem atraído pessoas para estas áreas. O Shopping Difusora também tem significativas 34% das menções associadas ao uso dos seus serviços. Vale lembrar que dentro do Shopping Difusora há casas lotéricas e caixas eletrônicas que atendem não apenas ao *shopping center*, mas também aos moradores do bairro Maurício de Nassau, conforme informado pelas pessoas consultadas nas enquetes.

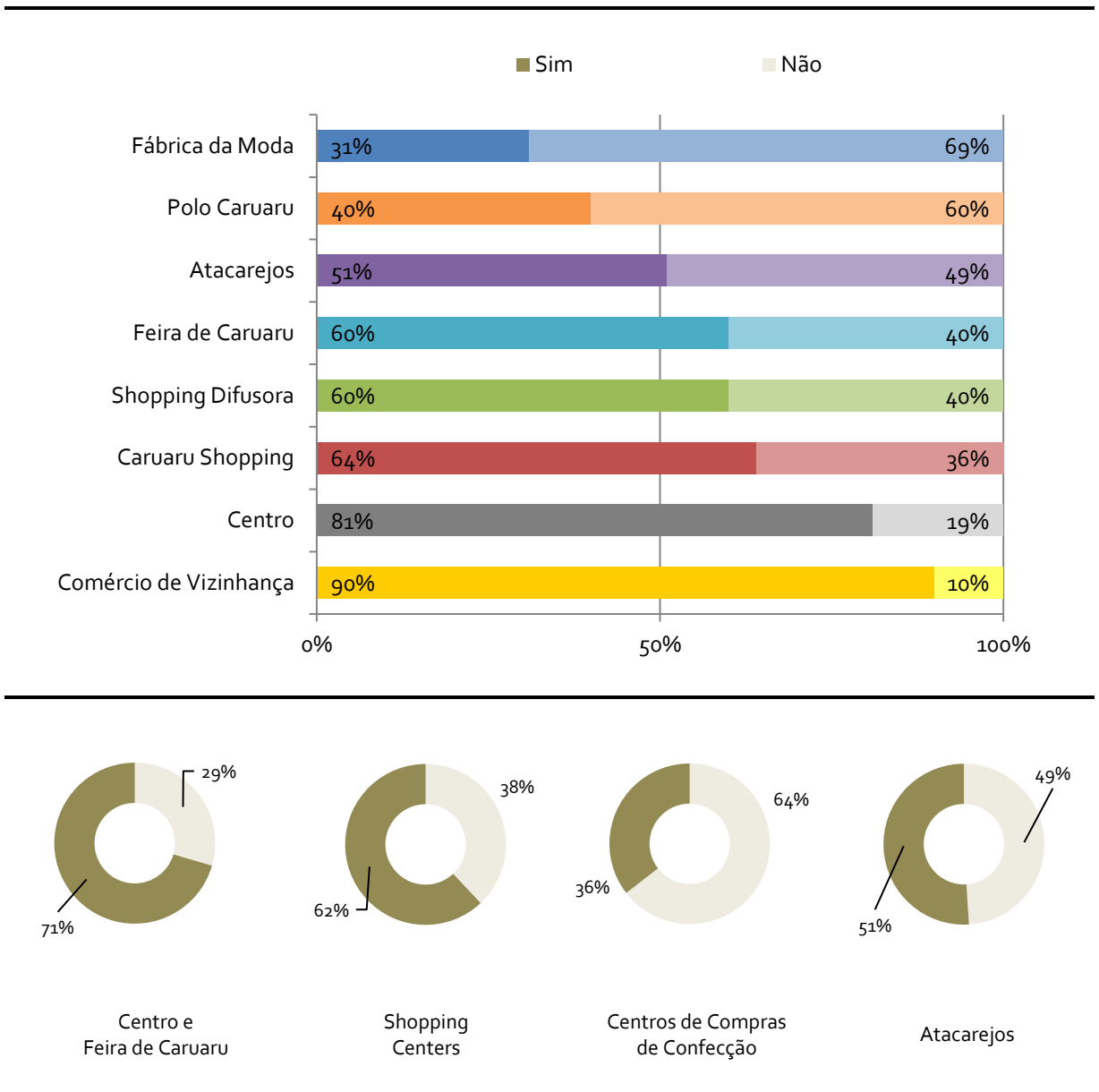
A menção associada ao passeio apresentou significativo destaque para os *shopping centers* e para os centros de compras de confecção. Logo, visitar o *shopping center* tradicional e/ou o “*shopping center* da moda” tem sido uma prática espacial relevante de boa parte da população de Caruaru e região. Para os centros de compras de confecção, 52% das menções estão relacionadas à Fábrica da Moda e 46% das ao Polo Caruaru. Entre os usuários do Caruaru Shopping, 44% informaram estar lá para passear e 38% informaram que estavam a passeio dentro das dependências do Shopping Difusora.

Por fim, dentre os que informaram que costumam ir às superfícies comerciais com o objetivo de comprar, 78% dos que dizem que visitam a Fábrica da Moda vão com este objetivo. Entre os usuários da Feira, 75% vão com este objetivo. Estes indicadores muito provavelmente estão bastante associados à presença do público que vem também para a Feira da Sulanca. Ressalte-se, mais uma vez, que a Feira é bastante complexa, visto que é um centro de muitas atividades comerciais. Neste mesmo indicador, os números mais baixos estão associados justamente aos *shopping centers*, com apenas 35% das menções para o Caruaru Shopping e 38% das menções para o Shopping Difusora. Portanto, a forma comercial *shopping center* engendra práticas especiais relacionadas não apenas a compra, mas também a outras atividades, conforme pontuado ao longo da análise.

Para fechar a interpretação e análise do material empírico, se estabeleceu um índice de frequência por forma comercial. Este índice responde a pergunta da enquete: "você frequenta forma comercial x? E a forma y?". A resposta era simples: sim ou não.

Observe-se os gráficos-síntese produzidos sobre este assunto.

**Gráfico 29.** Caruaru. Formas comerciais. Índice de frequência por forma. 2016.



**Fonte:** Enquetes próprias – Amostra (500) – Maio e Junho de 2016.

**Elaboração:** Anthony Almeida.

Além das grandes superfícies comerciais, se perguntou se a pessoa abordada costuma frequentar o comércio de vizinhança do seu bairro ou da área em que reside. O comércio de vizinhança e o Centro apresentaram os maiores indicadores entre as 500 pessoas abordadas.

Do público, 90% afirmou frequentar o comércio de vizinhança e 81% o Centro de Caruaru. São dados importantes e que demonstram a importância comercial tanto do Centro da cidade, quanto dos pequenos estabelecimentos de vizinhança.

Outros números relevantes são os dos dois *shopping centers*. O Caruaru Shopping é frequentado por 64% dos questionados e o Shopping Difusora por 60%. Além disso, 60% das pessoas abordadas também frequentam a Feira. Isto mostra a significativa importância do *shopping center* no cotidiano da população caruaruense e da sua região de influência.

Dentre os atacarejos, 51% do público inquirido frequentam estas formas comerciais. Este número mostra a sua importância para boa parte da população, mas também mostra que há outros 49% que não os frequentam. Esta informação permite conjecturar que os supermercados da rede Bonanza, os estabelecimentos da Rua dos Guararapes, e mesmo pequenas mercearias, mercadinhos de bairros e sítios, continuam se mostrando relevantes.

Quanto aos centros de compras de confecção, os indicadores mostram que 40% das pessoas frequentam o Polo Caruaru e 31% a Fábrica da Moda. Esta última foi a superfície que apresentou a menor porcentagem. Assim, os centros de compras de confecção ainda não se mostram significativamente relevantes para a maior parte das pessoas abordadas.

As superfícies tradicionais, a saber, Centro e Feira de Caruaru, têm, entre aqueles que foram perguntados, 72% dos usuários que frequentam essas superfícies comerciais. Logo, as velhas formas comerciais ainda têm significativa relevância para a população abordada. Já os *shopping centers* são frequentados por 62% dos questionados, o que é um número também significativamente relevante, visto que bem mais da metade das 500 pessoas abordadas utilizam o *shopping center*.

Os centros de compras de confecção são as formas comerciais menos frequentadas, com a confirmação de frequência de apenas 36% do público questionado. Para os atacarejos, a proporção é de 51% que os frequentam e 49% que não. Diante desses dados qualitativos produzidos, analisados e comparados é importante e possível estabelecer algumas tendências e processos. Tais processos estão associados tanto com mudanças, quanto com permanências, seja na estruturação urbana e da cidade de Caruaru, seja nas práticas espaciais dos habitantes da cidade e da região.

Na conclusão adiante há sínteses das principais mudanças, permanências e processos associados à presença dessas grandes superfícies comerciais na cidade de Caruaru.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

CONCLUSÕES, DESDOBRAMENTOS  
E QUESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO



*Vem ver em Caruaru*

*O que você nunca viu.*

**Os 3 do Nordeste**

*Acenda uma fogueira no seu coração*

## Conclusões e desdobramentos

A pesquisa que possibilitou a produção deste trabalho abriu, além do que está contido no corpo deste documento, perspectivas que poderiam aprofundar-se muito mais. Seja no plano teórico-conceitual, no metodológico ou no empírico. O estudo das tipologias das formas comerciais apresentadas, se reforçado e aprofundado com elementos deste tripé heurístico, teria fôlego suficiente para conduzir outras pesquisas.

O foco central do trabalho, entretanto, mirou numa visão de conjunto da cidade e das diversas formas comerciais que ajudam na compreensão da reestruturação de Caruaru na escala da rede urbana (sempre relacionando-a com a região – indissociável, conforme SOJA (1993)) e na escala do espaço urbano. Para tanto, deu-se grande ênfase à produção e coleta de materiais acerca dos aspectos empíricos da realidade em análise.

Caruaru, hoje um município com mais de 350 mil habitantes e toda uma conjuntura de grande importância regional, conforme se debateu nesta dissertação, ainda não tem um curso superior de Geografia, nem nas instituições privadas, nem nas públicas. Nos trabalhos de campo se constatou que Recife e Belo Jardim têm IES com formações voltadas à Geografia. Nazaré da Mata e Palmares também têm cursos. Mas Caruaru ainda não tem. Assim, este trabalho não é a única, mas é uma das poucas contribuições, na seara acadêmica da Geografia, sobre a cidade de Caruaru. Este não é um trabalho apenas de Geografia Urbana, é um esforço intelectual e empírico sobre a Geografia de Caruaru.

Tanto este fundamento foi privilegiado, que no tripé heurístico da pesquisa, o conjunto de aspectos empíricos é o que apresenta maior evidência neste trabalho. Desde seu detalhamento no primeiro capítulo, ao seu uso nos outros que se seguem, mas também às informações disponíveis nos anexos e apêndices, que contêm mais de 100 páginas.

O esforço em transcrever as entrevistas realizadas e disponibilizá-las, em conjunto com as informações produzidas por outros procedimentos, ao final desta dissertação, fortalece esta ideia e, mais do que isso, permite que outras pesquisas e interpretações, pelo autor ou por terceiros, desde que citadas as fontes, sejam desenvolvidas tomando-se estas informações como complementares. Nessa perspectiva, reitera-se, mais uma vez, os agradecimentos à Gabriela Valenciano, que auxiliou no processo da transcrição dos áudios e do primeiro tratamento dos dados empíricos.



O principal recorte analítico, também espacial, para compreensão da reestruturação urbana e da cidade de Caruaru foi a análise do papel das grandes superfícies comerciais nestes processos. Caruaru, tem como elemento marcante sua atividade comercial. Como se viu no trabalho, ela é o vetor fundamental das mudanças, em sua produção e expressão.

A atividade comercial foi importante ao longo da história da cidade e ainda é muito significativa para a economia e a vida dos cidadãos caruaruenses. Não é exagero colocar Caruaru no grupo das cidades que passam por um intenso processo de terciarização da economia. Os dados estatísticos, levantados e apresentados para os últimos 25 anos, demonstram a reprodução e o crescimento deste setor da economia no município.

Assim, nesta atividade, destacam-se, tanto na forma urbana, quanto na estruturação da cidade, o surgimento e a ampliação das grandes superfícies comerciais, tanto em tamanho, quanto em quantidade. Ora, tais formas espaciais não são apenas objetos na paisagem urbana, elas detêm funções urbanas, engendram a estruturação urbana e da cidade e conduzem processos espaciais característicos da transição dos séculos XX e XXI.

Para a compreensão dos conteúdos destas formas espaciais, e de seu papel no cotidiano dos que vivem e produzem a/na cidade, é fundamental que se observe e analise os agentes socioeconômicos, suas ações, lógicas e estratégias. Ademais, se faz importante compreender seu papel nas práticas espaciais dos habitantes e consumidores da cidade.

Em suma, Caruaru é significativamente engendrada pelo comércio. Novas formas espaciais comerciais redefinem conteúdos e estabelecem novas relações e elementos da vida urbana. Os agentes econômicos são grandes responsáveis pelas mudanças por meio de estratégias e lógicas que fundamentam suas ações e práticas. A população, então, reflete o papel dos agentes e formas na transformação da cidade. E, numa interpretação interescalar, a reestruturação urbana e da cidade demonstra as mudanças na urbanização brasileira e mundial sob o atual momento do capitalismo informacional globalizado. Neste contexto, as cidades médias ganham ênfase no processo de acumulação do capital em escala global.

Esses recortes têm elementos de interpretação espacial e temporal importantes. No campo do espaço, as múltiplas escalas se articulam e explicam o local a partir de sua relação com o regional, o nacional e o global. No campo do tempo, as determinações diacrônicas e a evolução histórica do espaço e suas determinações sincrônicas explicam a origem e instalação de tais e quais formas em determinado lugar por meio de suas interações com outros lugares e o global.

Caruaru, assim, é uma cidade que incorpora novos processos e formas espaciais por meio de sua estruturação espacial, nas escalas da cidade e da rede urbana. Tal estruturação, caracterizada por intensas transformações, seja por meio da cooperação ou da concorrência entre os interesses dos agentes econômicos que a engendram, retratam não apenas a continuidade da estruturação que vinha se desenhando ao longo da sua história urbana, mas, também, incorporam significativas rupturas neste processo.

Há tendências de estruturação que se mantêm, tal como a ampliação da centralidade do Centro, sobretudo em suas áreas pericentrais, engendrada por meio da instalação de grandes superfícies comerciais. Este processo fortalece a relação centro-periferia e as práticas espaciais analisadas na pesquisa demonstram como esta área da cidade ainda é importante para o cotidiano dos seus habitantes e visitantes.

Porém, a própria descrição deste processo de continuidade, conforme exposto nas linhas anteriores, apresenta em seus conteúdos as rupturas que o engendram. Ora, o padrão centro-periferia se mantêm devido a ampliação da centralidade do Centro, tal processo, contudo, é engendrado por intensas transformações.

A Feira de Caruaru é transferida para uma área pericentral, o que possibilita a criação de um "Centro expandido". Nas bordas do Centro, novos agentes socioeconômicos produzem novas formas espaciais sustentadas por novas funções urbanas, algumas delas, inclusive, atinentes a outras escalas geográficas.

Nas saídas sul e nordeste deste Centro, instalam-se atacarejos de empresas internacionalizadas, num claro processo de concorrência entre os interesses econômicos dos agentes extra locais e locais. Nas entrevistas, tanto os depoentes dos atacarejos quanto os das empresas locais, como Bonanza e J. Borba, expuseram tais interesses concorrenciais.

Por outro lado, a ampliação da centralidade do "Centro expandido" também se dá por processos de cooperação socioespacial. A Fábrica da Moda se estabelece por meio da associação entre um empresário, detentor de capital imobiliário e político, e os muitos feirantes que decidiram ampliar seus negócios ou transferi-los totalmente de suas antigas barracas de madeira, na Feira da Sulanca, para lojas dentro de um condomínio empresarial.

Diante das mudanças e permanências observadas para a área central da cidade, já se é possível observar a tendência de complexificação da estruturação urbana e da cidade. Tais formas de distribuição e consumo, estabelecidas nesta área da cidade, já demonstram a imposição de novos hábitos de consumo e equipamentos urbanos.

Porém, não é apenas no Centro que se observa a instalação de grandes superfícies comerciais. Um dos principais eixos de circulação da cidade, a Avenida Agamenon Magalhães, e as áreas periféricas da cidade, com destaque para os setores sudeste e norte, passam por significativas transformações. Em alguns casos, inclusive, com o rearranjo dos usos do solo, que passam de áreas rurais para áreas urbanas.

Pois bem, se a compreensão da estrutura da cidade passa pela observação e análise da conjuntura entre as diferentes partes dela, mudanças intensas na periferia e nos eixos de circulação promovem expressivas redefinições na sua estrutura(ção). Na periferia, como se viu ao longo do trabalho, há mudanças muito intensas, seja no uso do solo, seja nas formas espaciais produzidas nessas áreas e, ainda, na própria função urbana que desempenham.

Há, inclusive, a urbanização das áreas periféricas, com a alteração da forma urbana. Sucedem-se a construção de prédios comerciais, a instalação de eixos de circulação (como o Anel Viário) e a ampliação do uso residencial nas áreas próximas às superfícies comerciais. Em relação ao Caruaru Shopping, por exemplo, o bairro Indianópolis passa a dispor de uma nova conjuntura espacial, por meio do estabelecimento de unidades residenciais verticais, da ampliação do valor simbólico da área, segundo destacou o gerente de marketing do Caruaru Shopping, e até mesmo no valor do solo. Para o melhor aprofundamento deste contexto, seria importante que se fossem desenvolvidas pesquisas sobre o uso residencial do solo, tanto no bairro Indianópolis, onde foi instalado o Caruaru Shopping, quanto no bairro Nova Caruaru, onde foram instalados o Polo Caruaru e o Makro

As áreas periféricas da cidade ganham novas funções urbanas e passam, também, a recondicionar os hábitos da vida urbana dos seus residentes e dos habitantes da região que se relacionam com a cidade. Muitas pessoas optam pelo consumo e pelo lazer oferecido nestas grandes superfícies comerciais periféricas. São práticas espaciais engendradas por estes empreendimentos, que impõem novos hábitos e afetam as dinâmicas de movimento de pessoas tanto nas áreas periféricas, quanto nas áreas centrais da cidade.

Logo, o que se observa é também a ruptura da antiga relação centro-periferia, estabelecida até a década de 1990. Mesmo com a ampliação da centralidade do Centro, é importante que se apontem as tendências de surgimento de possíveis novas expressões de centralidade na cidade. São processos que estão se desenvolvendo tanto nas áreas periféricas, quanto no eixo da Avenida Agamenon Magalhães.

Mas, é precipitado afirmar que há, de fato, o estabelecimento de novas expressões de centralidade nestas áreas. Seria necessário o desenvolvimento de pesquisas e trabalhos de campo para avaliar e aprofundar a compreensão sobre a importância destas áreas e a centralidade delas. O que se pode afirmar, contudo, diante do que se pesquisou e analisou neste trabalho, é que as diferentes partes da cidade, sejam a área central, o eixo da Avenida Agamenon Magalhães ou a periferia, com destaque para o setor norte e o setor sudeste, apresentam uma dinâmica espacial bastante diferente daquela conformada 30 anos atrás.

Ou seja, é possível afirmar, diante de tudo que foi exposto, que há em curso na cidade de Caruaru um processo de (re)estruturação da cidade. As práticas espaciais dos cidadãos e visitantes mostraram a importância dessas grandes superfícies comerciais, seja de maneira geral para a cidade, seja de maneira específica para algumas atividades pontuais. Por exemplo, o uso dos cinemas e a compra de roupas. Ora, onde se compravam roupas, em Caruaru, há 30 anos? Nessa mesma época, onde se assistiam aos filmes de cinema? A resposta é óbvia: na área central da cidade. Lá estavam tanto os equipamentos de lazer, quanto a Feira da Sulanca, que ainda era realizada nas principais ruas do Centro<sup>88</sup>.

Nos parágrafos anteriores, as considerações elaboradas se deram com base na observação e análise da estrutura(ção) da cidade. Porém, é importante que se acrescente à análise a articulação de escalas geográficas. As grandes superfícies comerciais, construídas em Caruaru nos últimos anos, não são apenas objetos espaciais atinentes à própria cidade. Muitos deles, como demonstrado, se desenvolvem por meio da interação urbana, efetuada por uma dinâmica de concorrência e cooperação entre agentes locais e forâneos.

Nesta ótica, a história do Caruaru Shopping é exemplar. Em sua inauguração, até onde se investigou, por meio das entrevistas da pesquisa, foram agentes econômicos das elites locais que viabilizaram o *mall*. Uma elite detentora de capital comercial, fundiário e político. Depois disso, o empreendimento foi vendido a empresários cearenses.

Nesta etapa, são agentes econômicos sob a lógica da concentração econômica. Assim, ampliaram o aumento de capital, sob o poder de um mesmo agente, e expandiram sua presença espacial, em escala macrorregional, visto que amplificaram sua atividade do Ceará para Pernambuco. Anos adiante, expandiram a sua atuação, ou pelo menos tiveram essa intenção de expansão, para os estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul.

---

<sup>88</sup> Ressalte-se que o comércio de roupas e o serviço de cinema também passaram por transformações em outras escalas geográficas. Suas mudanças não podem ser explicadas apenas por meio de uma realidade local.

O grupo empresarial também atua por meio da lógica de centralização econômica, visto que o Caruaru Shopping foi adquirido de empresários locais. É significativo, inclusive, um dos trechos da entrevista em que Sérgio Gomes, um dos empresários do grupo que administra o Caruaru Shopping na atualidade, revela a dinâmica dos empresários do setor de Shopping Center.

De acordo com Gomes, na década de 1990, havia muito mais donos e agentes econômicos na administração dessas formas comerciais. Uma década e meia depois, se observam as lógicas de concentração e centralização econômica, com poucas empresas passando a administrar este tipo de forma comercial. Ou seja, por meio de uma tendência de oligopolização do setor.

Inclusive, anos após a aquisição do empreendimento caruaruense, a própria empresa de Sérgio Gomes foi engolida por meio dessas duas lógicas econômicas. Relembre-se que a transnacional Ancar Ivanhoe adquiriu as principais unidades de *shopping center* do empresário no Estado do Ceará. Tal dinâmica, aliás, fez com que o Caruaru Shopping mudasse de nome mais uma vez. Novo nome fantasia que, além de uma estratégia de marketing, associou este empreendimento a outro sócio da empresa, Walber Alencar.

Portanto, apenas por meio da articulação de escalas geográficas se é possível compreender as transformações que ocorreram no Caruaru Shopping e na área da cidade em que ele está instalado. Ademais, foi nesta terceira fase, sob um terceiro nome fantasia, que se investiu na expansão do empreendimento. Houve, após a venda de parte dos equipamentos para a Ancar Ivanhoe e a renomeação de North Shopping Caruaru para Caruaru Shopping, a sua expansão em área construída e a diversificação do seu complexo imobiliário, com a instalação de hotel e empresarial. Aliás, nomeado WA Hotel, claramente associado às iniciais de Walber Alencar.

No setor norte da cidade e nas áreas pericentrais, por sua vez, a instalação do Makro, Atacadão e Assaí demonstram muito mais do que a simples construção de grandes lojas. Os prédios dessas empresas são a materialização, no espaço geográfico, das lógicas de concentração e centralização econômica. Além delas, estes agentes econômicos operam sob a lógica econômica e espacial da desconcentração espacial, visto que, nas últimas décadas, estes grupos se expandiram por todo o território nacional. Assim, multiplicaram sua presença não apenas nas cidades metropolitanas, mas também em muitas cidades médias do Brasil, segundo se tem demonstrado nas últimas pesquisas da ReCiMe.

Vale lembrar, ainda, que o Atacadão, quando foi instalado em Caruaru, ainda era uma empresa de capital nacional e posteriormente foi adquirida pelo grupo transnacional Carrefour. Processo similar também se deu com o grupo administrador do que hoje é o Assaí, antigo CompreBem de Caruaru, bandeiras do Grupo Pão de Açúcar.

Ambas as empresas foram administrativamente reestruturadas por processos de centralização e concentração econômica. Até o hipermercado Hiper BomPreço, inaugurado em 1997, no interior do antigo Shopping Center Caruaru, foi adquirido pelo grupo estadunidense Walmart. Estes grupos de capital internacionalizado, relembre-se, operam segundo uma lógica econômica e espacial de descentralização espacial, com a presença de suas sedes nacionais instaladas nas principais cidades globais brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro. Seus escritórios estão na própria metrópole ou na sua região metropolitana.

Diante das lógicas econômicas e espaciais engendradas pelos agentes econômicos analisados, observam-se novas dinâmicas da cidade média de Caruaru. A cidade, entre processos de reestruturação espacial, apresenta novas relações socioespaciais não só com a sua área de polarização. Transformaram-se, substancialmente, as interações locais e regionais e, por intensa articulação de escalas geográficas, revela-se a complexificação de Caruaru em sua estruturação urbana. Há, então, interações espaciais não só hierárquicas, elas também se efetuam em desenhos heterárquicos.

Portanto, diante do que foi investigado, produzido e cotejado nesta pesquisa é possível afirmar que Caruaru é uma cidade média em transição e transformação espacial. Tais mudanças estão significativamente relacionadas aos processos de reestruturação urbana e da cidade. Compreender como estes processos vêm ocorrendo foi o objetivo geral do trabalho. As descobertas efetuadas pelo desenvolvimento dos objetivos específicos também ajudam a fortalecer tal afirmação.

Um dos objetivos era compreender se as mudanças e permanências que ocorreram em Caruaru, nos últimos 30 anos, requerem e propiciam este processo de reestruturação urbana e da cidade. Como se observou, sim. As transformações urbanas e da cidade promoveram a formação de possíveis novas expressões de centralidade, seja na periferia ou em eixos viários, e complexificaram a centralidade da área central de Caruaru. Tais modificações denotam processos socioeconômicos e dinâmicas socioespaciais que demonstram rupturas de tendências históricas, sobretudo em relação ao padrão centro-periferia, e expõem dinâmicas de desmoronamento e reconstrução.

A observação diacrônica da Feira de Caruaru e do Caruaru Shopping revela, de maneira bastante significativa, os desmoronamentos e reconstruções, ou seja, os processos de estruturação, desestruturação e reestruturação. As mudanças nestas duas grandes superfícies comerciais requerem e propiciam um significativo rearranjo dos usos do solo e também uma intensa (inter)ação de agentes socioeconômicos. Tratam-se de agentes locais, com interesses locais e regionais, e agentes que possuem interesses de ordem distante, ou mesmo agentes locais que efetuam seus interesses com base em modelos e subjetividades orientadas pela observação das práticas dos agentes extralocais.

O segundo objetivo específico voltou-se para a identificação e análise de formas comerciais que expressam e condicionam o processo de reestruturação urbana e da cidade. Para tal, se enfatizou o papel das grandes superfícies comerciais contemporâneas, visto que elas reorganizam as funções de determinadas áreas da cidade e promovem rupturas na sua estruturação. Diante desta hipótese, as grandes superfícies comerciais foram divididas em três grupos: os atacarejos, os *shopping centers* e os centros de compras de confecção

Além das grandes superfícies comerciais contemporâneas, a investigação se pautou na interação delas, que representam os novos objetos geográficos, com as superfícies comerciais tradicionais de Caruaru. Uma das primeiras aproximações analíticas, ao se considerar as novas formas espaciais produzidas na cidade de Caruaru, partiu do estudo da Feira de Caruaru, da Feira da Sulanca, e dos centros de compras de confecção, estes últimos, representantes das novas formas espaciais da atividade de venda de roupas. Os centros de compras de confecção, portanto, se comparados com a feira geral ou a feira especializada, representam novas formas de organização da comercialização de bens de consumo semiduráveis bastante diferentes e, sobretudo, mais complexas do que as feiras.

Ainda sob a perspectiva da análise da forma espacial, a própria construção desses empreendimentos provoca mudanças na fisionomia urbana. Desta maneira, áreas anteriormente voltadas para uso rural, no caso do Polo Caruaru, ou para abrigo de um estacionamento de solo descoberto, que com suas limitações era uma reserva à várzea do Rio Ipojuca, no caso da Fábrica da Moda, são ocupadas por edifícios de grande porte voltados para a atividade comercial. O estabelecimento destes empreendimentos não altera apenas a morfologia urbana, promove redefinições que modificam formas e também conteúdos da cidade e da rede urbana, haja vista que novas interações espaciais passam a ocorrer entre Caruaru e outros municípios da rede urbana.

Ao se analisar as funções urbanas, associadas a estes equipamentos e à atividade do vestuário, desde 1992, quando a Feira de Caruaru saiu do Centro e foi para o bairro Petrópolis, ainda que numa área contígua ao Centro, já se produziu uma intensa refuncionalização daquela área da cidade. O que antes era um território particular e de antigo uso rural, uma fazenda de gado, passou a ocupar uma intensa atividade comercial que abrigou um grande número de comerciantes.

Novos objetos geográficos foram construídos para refuncionalizar a área, como barracas e mercados de carne e farinha. Associadas a estes, obras de infraestrutura para a construção de áreas de circulação e estacionamento. Ademais, permaneceram rugosidades espaciais, evidências materiais da refuncionalização. São dois edifícios que não atendem mais às funções para as quais foram construídos. Uma delas, a antiga casa da fazenda, é a atual sede do departamento municipal de feiras e mercados. A outra, um grande prédio conhecido como casa rosa, hoje fechado, abrigava o antigo matadouro municipal.

Essas transformações, do início da década de 1990, ainda não promoveram uma significativa mudança na relação centro-periferia, mas já mostraram a capacidade de transformação no espaço urbano gerada pela reorganização da Feira. Com a introdução dos centros de compras de confecção, em meados dos anos 2000, os ambientes de comércio de roupas passaram a atrair uma população interessada não apenas na aquisição de produtos de vestuário, visto que estas empresas forneceram aos seus frequentadores, além de produtos têxteis, atividades de lazer, de alimentação e de serviços, conforme se notou com a análise das enquetes com os seus frequentadores.

Assim, a própria experiência das pessoas, ao se relacionar com a compra de roupas, passou por mudanças significativas. Se, no final dos anos 1980, comprava-se roupa barata na Feira, ao longo dos anos 1990 e, sobretudo com ênfase nos anos 2000, a visita aos ambientes onde se vendem roupas deixou de ser apenas uma atividade estritamente associada ao consumo e passou a proporcionar novas experiências de relacionamento das pessoas com a cidade, por meio das novas práticas espaciais destes frequentadores.

É também, a partir da observação da atividade de vestuário, tanto nas feiras quanto nos centros de compras de confecção, que se é significativamente notável a mundialização da economia. Novas condições operacionais e técnicas possibilitam a experiência de consumo nesses ambientes por meio de formas de pagamento associadas ao capital internacional financeirizado e ao endividamento, com o uso de cartões de crédito e débito.



Estes processos estão bastante assimilados pela clientela dos centros de compras de confecção, visto que foram produzidos num período histórico em que estas novas formas de pagamento já estavam consolidadas. Entretanto, também é possível se notar o consumo mediante o intermédio de empresas financeiras internacionais nas próprias feiras. No trabalho de campo foram registradas placas de anúncio, entre as barracas, que informavam o aceite de cartões de crédito e débito para o pagamento das compras na Sulanca.

Há que se considerar, ainda, a relação do Centro, sobretudo das lojas voltadas para o comércio de roupas, com as feiras e os centros de compras de confecção. Ora, na cidade de Caruaru não há venda de vestuário apenas na Sulanca ou nos "*shopping centers* da moda". Nos procedimentos de campo se observou que muitas lojas do Centro trabalham com produtos de marcas e origens diversas. São marcas nacionais, regionais e até mesmo locais.

Além delas, também se registrou a presença de lojas de comerciantes que iniciaram sua atividade na Feira e que, com o tempo e o êxito econômico, passaram a atuar, também no Centro. Um projeto de pesquisa importante seria a produção de um mapeamento do Centro de Caruaru com a contabilização das lojas de vestuário associadas aos comerciantes apenas lojistas em cotejo às empresas tocadas por comerciantes oriundos da Feira.

Uma das entrevistas realizadas, inclusive, teve como hipótese inicial a investigação a respeito da refuncionalização do prédio de uma loja que anteriormente abrigava uma tradicional e longa casa comercial de louças e panelas da cidade. No mesmo prédio, o Paraíso das Louças do Bibiu, foi substituído por uma loja de três andares de uma empresa de confecção que se originou na Sulanca.

Contudo, é importante ressaltar que nem todos os processos de transformação de uma cidade são orientados por motivadores econômicos. Na entrevista com Severino Soares, fundador do Paraíso das Louças do Bibiu, se viu que o proprietário decidiu que deveria se aposentar e que, para ele, seria mais interessante obter renda do aluguel do prédio do que da sua atividade comercial. Seu prédio, assim, foi alugado pela Nígila Confecções, que tem unidades na Feira da Sulanca, no Centro e no Polo Caruaru.

Outro conjunto de grandes superfícies comerciais importante para compreensão da reestruturação urbana e da cidade de Caruaru é o das empresas supermercadistas. Neste grupo estão os novos atacarejos, o Atacadão, o Makro e o Assaí, um hipermercado, o Hiper BomPreço, os supermercados do grupo DFC, responsável pela rede Bonanza, e o comércio atacadista do Centro, representado pelas empresas atacadistas da Rua dos Guararapes.

Numa perspectiva analítica sob a ótica das formas espaciais, os edifícios dos atacarejos promovem uma importante alteração na fisionomia urbana. O Makro expande o perímetro urbano para norte, junto com os outros objetos geográficos construídos na área, como o próprio Polo Caruaru. O Assaí, inaugurado sob um discurso de modernização da área nordeste do Centro, substituiu um antigo supermercado do Grupo Pão de Açúcar, ampliou sua área total construída e a sua área de estacionamento, com aquisição de imóveis vizinhos. O Atacadão, por sua vez, foi instalado numa grande área vizinha à Feira de Caruaru, que estava reservada para a especulação imobiliária, como parcela remanescente da antiga fazenda do Campo de Monta, que foi refuncionalizado em 1992, para receber a Feira de Caruaru e, em meados dos anos 2000, recebeu o Atacadão e a Fábrica da Moda.

A respeito das funções urbanas, impactadas pela presença dos atacarejos nas cidades médias, um dos trabalhos dos pesquisadores da ReCiMe<sup>89</sup> concluiu que as empresas do setor supermercadista, de capitais internacionalizados, têm optado pela construção do formato, visto que ele se beneficia da função urbana das cidades médias que desempenham um significativo papel de distribuição de bens e serviços. Ou seja, são cidades-centros regionais de atacado e varejo que, por meio da presença destes agentes econômicos, continuam e ampliam esses papéis nas escalas urbanas e da cidade. Assim, há, neste contexto, não uma refuncionalização, mas uma ampliação das funções urbanas tradicionais já estabelecidas.

Mas, tais processos estão associados à mundialização da economia. Assim, a ampliação e a difusão espacial das grandes empresas internacionalizadas geram impactos significativos nas tradicionais elites locais empreendedoras. No grupo Bonanza, o grande impacto se deu na escala regional, visto que a empresa, que estava em expansão, se viu na necessidade de fechar muitas de suas unidades, inclusive as novas tipologias no formato atacarejo. Já os pequenos comerciantes atacadistas locais, por sua vez, se viram perdendo clientela, o que fez com que muitas lojas da Rua dos Guararapes fechassem suas portas ou modificassem o ramo de seus produtos.

Da estruturação urbana de Caruaru, sob a perspectiva das grandes superfícies comerciais supermercadistas, compreende-se que a cidade, por meio da atuação dos agentes econômicos internacionalizados, ampliou o número de suas relações interescares. Em seu espaço urbano, há empresas de níveis locais, regionais, nacionais e internacionais.

---

<sup>89</sup> Ver a tese de Pereira (2018).

Além disso, muitos destes agentes externos subordinam as elites locais aos seus interesses. Uma informação preciosa dos trabalhos de campo consiste no depoimento do gerente da loja do Makro e do superintendente do Polo Caruaru. A partir do cruzamento das informações prestadas por eles, se constatou que o terreno disponibilizado para construção do atacarejo, um gigante internacional do setor supermercadista, pertencia ao principal responsável pelo grupo supermercadista local Bonanza, o empresário Djalma Farias Cintra.

Há reestruturação urbana, em escala regional, diante da observação de todos aqueles consumidores que chegam até Caruaru, por meio de transportes coletivos fretados, para a realização de compras em quantidade nos atacarejos da cidade. Onde estas pessoas efetuavam as suas compras mensais ou mesmo semanais? Na sua própria cidade, nos pequenos comércios de vizinhança, em outros supermercados do Centro de Caruaru, nos estabelecimentos atacadistas da Rua dos Guararapes? Eis aí, mais uma interessante proposta de pesquisa com base nas conclusões deste trabalho.

Com o que se produziu, em termos de dados primários, nesta pesquisa, ainda não é possível responder a essas perguntas. Contudo, é possível, sim, conjecturar que as relações entre as partes, entre os nós dessa rede urbana, em escala regional, se modificaram.

No contexto da presença de *shopping centers* na cidade de Caruaru, e do seu impacto na forma urbana, já se escreveu como esses empreendimentos transformaram a paisagem. Foram muitas transformações propiciadas pelo estabelecimento de seus próprios edifícios, por meio da transformação das áreas da cidade em que eles se encontram, pelos eixos viários construídos e/ou que também passaram por obras de paisagismo e que estão situados nas áreas destes empreendimentos e pela ampliação de construções verticalizadas. Inclusive, o próprio Shopping Difusora é um *shopping center* verticalizado.

A chegada destes empreendimentos na cidade não transformou só a morfologia urbana, ampliou desigualdades espaciais entre áreas da cidade. Uma questão se levanta, será que todos os investimentos de infraestrutura e obras públicas efetuadas no bairro Indianópolis, após a instalação do Caruaru Shopping, teriam ocorrido sem a presença dele?

As áreas das cidades onde estes empreendimentos se instalam são refuncionalizadas e, muito provavelmente, este processo tem provocado redefinições em áreas de expressões da centralidade urbana. Por meio da presença deles, também se tem observado a ocorrência de relações profundas entre diferentes agentes sociais.

Na área do Caruaru Shopping, instalou-se o *mall* e um complexo de outros objetos. Próximos do equipamento há instituição de ensino superior, empreendimentos imobiliários, horizontais e verticais, hotel, edifício empresarial e centro de convenções e cursos técnicos.

Já na área do Shopping Difusora, o empreendimento foi construído em associação a um edifício empresarial e a um teatro, viabilizado no antigo prédio da rádio que o nomeia. Na sua vizinhança, e no eixo da Avenida Agamenon Magalhães, ocorre a refuncionalização da área. Instalam-se bancos, franquias de empresas de capitais externos e há a substituição de antigos imóveis residenciais. Uma pesquisa sobre o uso do solo da Avenida Agamenon Magalhães, e seu mapeamento, é mais uma interessante proposta de investigação científica que se abre a partir das conclusões deste trabalho.

Ressalta-se o papel dos *shopping centers* na reestruturação urbana e da cidade de Caruaru. Não só por meio deles, mas com sua contribuição, e a contribuição dos agentes econômicos de outras superfícies comerciais, se redefiniram os vetores de expansão da cidade. Até os anos 1990, a mancha urbana se expandia em padrão radial, com destaque no sentido leste/oeste, ao longo dos tradicionais eixos rodoviário, ferroviário e hidrográfico.

A expansão urbana no sentido leste/oeste seguia o antigo caminho das boiadas, onde se conformou a Feira, a cidade e seus principais eixos urbanos; a ferrovia, que corta Caruaru e Pernambuco em sentido latitudinal; e o Rio Ipojuca, que também possui seu leito em sentido latitudinal. O próprio desenho da morfologia urbana demonstra a grande distância entre a extremidade leste e oeste do perímetro urbano.

Com a presença do Caruaru Shopping, a expansão urbana passa a se dar também no vetor sudeste. Já com as grandes superfícies comerciais instaladas no setor norte, amplia-se a expansão urbana nesta direção. Ocorre, ainda, sincronicamente a estes processos socioespaciais, a duplicação das duas rodovias federais que cortam o território caruaruense.

As obras de infraestrutura denotam a ampliação da centralidade regional de Caruaru e a ampliação do fluxo de pessoas e veículos nestes eixos. As obras nas rodovias ocorrem tanto no eixo interurbano leste/oeste, com a duplicação da BR-232, entre São Caetano e Caruaru, no sentido oeste, e Caruaru e Recife, no sentido leste, quanto no sentido norte/sul, com a duplicação da BR-104 entre o sul do perímetro urbano de Caruaru, cruzando todo o seu território, até os municípios mais ao norte e noroeste do Polo de Confecções do Agreste, a saber, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Taquaritinga do Norte.

Na atividade comercial de Caruaru há intensas mudanças e permanências e este par dialético evidencia que não são transformações apenas em cada uma das partes da cidade. Ocorrem, também, modificações na relação entre elas, seja por dinâmicas de cooperação ou através de dinâmicas de concorrência.

São transformações que se dão não apenas na escala da cidade, mas, também, na escala urbana, visto que a articulação da cidade de Caruaru com agentes econômicos de grandes capitais internacionalizados promove a ampliação da área de atuação dessas empresas. Uma determinação geográfica disso é que há, também, situações em que os interesses destes agentes e as suas decisões, tomadas, muitas vezes em outras escalas geográficas, promovem processos que impactam diretamente na vida dos residentes e visitantes de Caruaru.

É, inclusive, o contexto descrito no parágrafo anterior, que ajuda na compreensão do terceiro objetivo específico do trabalho, qual seja, a análise das lógicas, estratégias e ações desses agentes socioeconômicos. Tais agentes promovem e expressam a reestruturação do espaço urbano em muitas cidades e também o fazem no caso específico de Caruaru. Acrescente-se que, muitos dos agentes econômicos locais e regionais que conseguem expandir sua atividade, efetuam esta dinâmica por meio de estratégias espaciais criativas e inovadoras para o município.

No caso dos centros de compras de confecção, há a criação de empreendimentos em que, por meio das ações dos seus departamentos de marketing, e da propaganda boca a boca, passam a ser conhecidos como *shopping centers* da moda. Assim, usufruem do prestígio e do valor simbólico do formato *shopping center*. Um deles, inclusive, se beneficia de uma estratégia espacial criativa, para sua instalação na área central da cidade, mas que infringe o código florestal, com sua construção nas margens de um rio.

No caso dos *shopping centers*, ambos também desenvolvem, na gestão empresarial, estratégias espaciais que os tornam singulares em alguns aspectos. O Caruaru Shopping foi inaugurado como Shopping Center Caruaru com o *slogan*: “o nosso Shopping” e com um discurso de ser o primeiro Shopping Center do interior de Pernambuco. O Shopping Difusora, por sua vez, foi inaugurado sob um discurso de ser o primeiro *shopping center* vertical do interior de Pernambuco.

Diante de tudo isto, esta pesquisa abriu diversas questões para investigações. Nos mesmos moldes apresentados nos textos do professor Roberto Lobato Corrêa, seguem algumas delas para que se levantem novos debates diante do que aqui se produziu.

### **Questões para investigação**

Quanto aos atacarejos, podem ser trabalhadas duas questões. Primeira, os agentes econômicos responsáveis por tais formas comerciais se beneficiam das centralidades no espaço urbano ou produzem novas expressões de centralidade, na escala da cidade, ao mesmo tempo em que reforçam e criam centralidades interurbanas e regionais? Segunda, quais são os impactos destas grandes superfícies comerciais nos hábitos de consumo e nas práticas espaciais dos usuários não residentes em Caruaru? Para esta última, a realização de entrevistas com os consumidores que vão aos atacarejos em transportes coletivos fretados, como os toyotas, seria de grande valor qualitativo.

No caso dos *shopping centers*, uma pesquisa retrospectiva desde o Shopping Center Caruaru até o Caruaru Shopping, com base em pesquisa documental, em notícias nos jornais da cidade, e em possíveis entrevistas com agentes bem informados, seria reveladora das ações e estratégias das elites empreendedoras locais. Além disso, seria produzido um significativo trabalho de história oral que contemplaria a primeira fase do Caruaru Shopping (1997-2009) e que revelaria o papel dos agentes econômicos locais ao longo de sua formação e constituição.

Em relação aos centros de compras de confecção, uma simples provocação abriria várias frentes de pesquisa. O que estas formas comerciais são, *shopping centers* ou feiras? Diferentes nomes, diferentes lógicas e estratégias espaciais e econômicas. Se são *shopping centers*, quais são as mudanças e permanências dessa forma espacial em comparação à Feira da Sulanca, origem desta atividade? Se são feiras, a questão permanece. Aliás, trata-se de uma questão que se fortalece com a eventual transferência da Feira da Sulanca para uma grande superfície comercial, num edifício fechado, no setor norte da cidade.

Na verdade, os centros de compras de confecção condensam uma singularidade geográfica da Mesorregião do Agreste Pernambucano. O estudo comparativo entre os diferentes empreendimentos das cidades da região seria bastante valioso para a compreensão das dinâmicas econômicas e dos arranjos produtivos locais e regionais.

O Centro, sua relação com outras áreas da cidade e a análise de transformações proporcionariam o desenvolvimento de pesquisas importantíssimas para a compreensão do papel das áreas centrais das cidades médias que vêm passando por processos de reestruturação urbana e da cidade. Para Caruaru, há três questões significativas.

A primeira, com base em possíveis entrevistas com membros das associações comerciais e entidades de classe, além de mais interlocuções com empresários atacadistas da Rua do Guararapes, possibilitaria uma melhor compreensão dos impactos da chegada dos grupos supermercadistas internacionais na cidade. Além disso, revelaria as estratégias da elite empreendedora local que vem conseguindo resistir à concorrência e em como ela mudou para que permanecesse.

Uma segunda questão interessante partiria da análise do "Centro expandido" e das redefinições em sua centralidade. Há, de fato, condições de se compreender as mudanças que ocorreram nas áreas pericentrais como condicionantes para a conformação de um "Centro expandido"? Ademais, o eixo da Avenida Agamenon Magalhães, prolongamento direto das avenidas Rio Branco e Manoel de Freitas, a primeira delas originada em uma das principais ruas do Centro de Caruaru, representaria uma nova expressão de centralidade ou uma conformação associada à produção deste "Centro expandido"?

A terceira, já apresentada anteriormente, pauta-se na inter-relação entre o Centro e a Feira e, além disso, na interação entre a Feira da Sulanca e o Centro. Um mapeamento das lojas de roupas associadas aos empresários tradicionalmente lojistas e aos empresários oriundos da Feira revelaria o crescimento e as mudanças na atividade dos sulanqueiros.

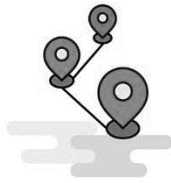
Além da Feira da Sulanca, a análise da própria Feira de Caruaru, em toda a sua complexidade de formas e funções, ampliaria a compreensão sobre o papel tradicional e contemporâneo das feiras nas cidades médias nordestinas. Ademais, outra questão investigativa e que seria importante para a ampliação do entendimento sobre os diferentes elementos de centralidade das cidades médias, se pautaria na centralidade simbólica e turística da Feira de Caruaru. Qual o papel dos serviços turísticos, parte do setor terciário da economia, para Caruaru enquanto cidade média?

Por fim, muitas outras questões auxiliariam na compreensão do atual papel de intermediação regional da cidade média de Caruaru. No campo dos eventos, seria interessante que se investigasse o papel das Festas Juninas, com o *slogan* de maior e melhor São João do mundo, na centralidade e reestruturação urbana e regional.

Num recorte temático ainda maior, qual é o papel dos serviços de turismo na intermediação urbana e regional de Caruaru? Qual é o impacto do turismo à Feira e ao Alto do Moura, um reconhecido centro de artes figurativas, à centralidade regional da cidade?

Além disso, quais seriam as outras possibilidades de comparações entre os dados primários produzidos com as enquetes e as entrevistas? Tais procedimentos forneceram diversas informações e as análises de todas elas ainda não foram esgotadas. Em face disso, nos anexos e apêndices estão disponibilizadas as transcrições das entrevistas para o desenvolvimento de pesquisas com outras interpretações.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

AGÊNCIA ESTADUAL DE PESQUISAS E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE PERNAMBUCO (CONDEPE/FIDEM). **Participação (%) do Produto Interno Bruto – PIB das Regiões de Desenvolvimento e dos municípios no PIB do estado de Pernambuco – 1999 – 2011**. Recife: CONDEPE/FIDEM, 2011.

AGÊNCIA ESTADUAL DE PESQUISAS E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE PERNAMBUCO (CONDEPE/FIDEM). **PIB Municipal de Pernambuco – 2014**. Recife, dez. 2016.

AGÊNCIA ESTADUAL DE PESQUISAS E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE PERNAMBUCO (CONDEPE/FIDEM). **Perfil Municipal – Caruaru**. Recife, abr. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2015-2016**. São Paulo: ABRASCE, 2016a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Glossário: definições e convenções do setor de Shopping Centers**. São Paulo: ABRASCE, 2016b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Grande varejo avança no interior do NE**. 23 mar. 2010. Em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=1&clipping=11929>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

ANDRADE, Manuel Correia de (org.). **O processo de ocupação do espaço pernambucano**. Recife: CONDEPE, 1976.

ANDRADE, Manuel Correia de Oliveira. **Atlas geográfico de Pernambuco: espaço geográfico e cultural**. 2ª Ed. João Pessoa: Grafset, 2003.

ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste: contribuição ao estudo da questão agrária no nordeste**. 7ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno. **Contribution à l'étude des villes moyennes au Minas Gerais – Formiga et Le Sud-Ouest du Minas Gerais**. 1973. 361 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Université de Bordeaux III, Bordeaux, 1973.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno. *Origens, evolução e perspectivas dos estudos sobre as cidades médias*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 60-87.

AMORIM FILHO, Oswaldo Bueno; SERRA, Rodrigo Valente. *Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional*. In: ANDRADE, Thompson; SERRA, Rodrigo Valente (orgs.). **Cidades médias brasileiras**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001, p. 1-34.

ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. *As feiras como espaços públicos de sociabilidade, representação e desenvolvimento para as urbes ibéricas e americanas*. In: XII COLÓQUIO

IBÉRICO DE GEOGRAFIA, 2010, Porto. **Actas...** Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto), 2010. p. 1-11.

ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. **Continuidade e descontinuidade no contexto da globalização: um estudo de feiras em Portugal e no Brasil (1986-2007)**. 2011. 700 f. Tese [Doutorado em História – Especialidade em Idade Contemporânea (UMINHO) e História Social (UFBA)], Universidade do Minho – Portugal – e Universidade Federal da Bahia – Brasil, Minho, 2011.

AZEVEDO, Aroldo de. *Vilas e cidades do Brasil colonial: ensaio de geografia urbana retrospectiva*. **Boletim da faculdade de filosofia, ciências e letras da Universidade de São Paulo**. São Paulo, n. 208, 1956.

AZEVEDO, Aroldo de. *Embriões de cidades brasileiras*. **Boletim paulista de geografia**. São Paulo, n. 25, mar. 1957, p. 31-69.

BAHIANA, Luís Cavalcanti da Cunha. *Agentes modeladores e uso do solo urbano*. **Anais da Associação dos Geógrafos Brasileiros**. v. 29, São Paulo, 1978. p. 53-62.

BANCO DE DADOS DO ESTADO DE PERNAMBUCO – BDE. **Caruaru – Mercado de Trabalho**. Disponível em: <<http://www.bde.pe.gov.br>>. Acesso em 27 set. 2017.

BARBALHO, Nelson. **Caruru, Caruaru: nótuas subsidiárias para a história do Agreste de Pernambuco**. Recife: Editora Universitária UFPE, 1972.

BARBALHO, Nelson. **Caruaru de vila a cidade: subsídio para a história do Agreste de Pernambuco**. Recife: CEHM, 1980.

BENKO, Georges B. **Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRAGA, Rubem. *A viajante*. In: BRAGA, Rubem. **A borboleta amarela**. Rio de Janeiro: Sabiá, 1955.

BURGESS, Ernest W. *O crescimento da cidade: introdução a um projeto de pesquisa*. In: PIERSON, Donald (Org). **Estudos de Ecologia Humana. Leituras de Sociologia e Antropologia Social**. São Paulo: Martins Fontes, 1948 [1925]. p. 353-368.

CAPEL, Horacio. *Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español*. **Revista de Geografía**. v. 8, n. 1-2, 1974. p. 19-56.

CAPEL, Horácio. **La Morfología de las ciudades. III. Agentes urbanos y mercado inmobiliario**. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2013.

CARDOSO, Maria Francisca T. C. *Caruaru: a cidade e sua área de influência*. **Revista brasileira de geografia**. Rio de Janeiro: ano 27, n. 4, out./dez., 1965, p. 537-614.

- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARUARU. **Lei Municipal nº 3.789**, de 19 de dezembro de 1995.
- CARUARU. **Lei Municipal nº 4.096**, de 12 de novembro de 2001.
- CASTELLO BRANCO, Maria Luisa. *Cidades Médias no Brasil*. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar (Orgs.). **Cidades médias: produção do espaço urbano e regional**. São Paulo: Expressão Popular, 2006, p. 245-278.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e terra, 2000 [1972].
- CASTRO, Iná Elias de. *O problema da escala*. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 117-140.
- CASTRO, André Felipe Vilas de. **Shopping centers e centralidade interurbana em cidades médias**. 2015. 237 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2015.
- CATELAN, Márcio José. **Heterarquia urbana: interações espaciais interescares e cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.
- CHEPTULIN, Alexandre. **A dialética materialista: categorias e leis da dialética**. São Paulo: Alfa-Omega, 1982.
- CLARK, David. **Introdução à geografia urbana**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.
- CONDÉ, José. **Terra de Caruaru**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1960.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Hinterlândias, hierarquias e redes: uma avaliação da produção geográfica brasileira*. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 51, n.3, jul./set., 1989. p. 113-137.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1995.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Espaço: um conceito-chave da Geografia*. In: In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 15-48.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Posição geográfica de cidades*. **Cidades**. v. 1, n. 2, 2004, p. 317-323.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Construindo o conceito de cidade média*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007, p. 23-34.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões**. *Textos LAGET*, Série Pesquisa e Ensino n. 2, 2008. (mimeo).

CORRÊA, Roberto Lobato. *Inovações espaciais urbanas – algumas reflexões*. **Cidades**. v. 7, n. 11, p. 151-162, jan. – jun. 2010.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 41-52.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Processos, formas e interações espaciais*. **Revista Brasileira de Geografia**. v. 61, n. 1, p. 127-134, jul. 2016.

DESSE, René-Paul. *Introduction générale. De la difficulté à appréhender les mutations commerciales et leurs impacts sur l'espace marchand*. In: DESSE, René-Paul et LESTRADE, Sophie (Dir.) **Mutations de l'espace marchand**. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2016. p. 7-19.

DIAS, João de Deus Oliveira. **Caruaru: subsídios para sua história**. Caruaru: PMC, 1971.

EMPRESARIAL DIFUSORA. **Guia informativo**. Ano 5. Edição 10. Caruaru: Empresarial Difusora, 2016.

ENGEL, Priscila Estevam. **Deslocamentos pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas**. 2015. 269 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2015.

FÁBRICA DA MODA. **Pesquisa de Marketing 2014**. Caruaru: Barros Pesquisa e Estudos de Mercado, 2014.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE PERNAMBUCO (Fecomércio PE). **Sondagem de opinião – Empresários e consumidores**. Caruaru. Ano VIII, n. 35, 2013.

FERREIRA, Josué Euzébio. **Ocupação humana do agreste pernambucano: uma abordagem antropológica para a história de Caruaru**. João Pessoa: Edições FAFICA, 2001.

GARREFA, Fernando. **Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers**. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP, 2002.

GIL, Wagner. *João Lyra Neto é enaltecido durante inauguração de hotel*. **Jornal Vanguarda**, Caruaru, 22 ago. 2015. Disponível em: <<http://jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=18636>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

GOMES, Vinícius Biazotto. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 465f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

HARRIS, Chauncy; ULLMAN, Edward. *A natureza das cidades*. **Cidades**, Presidente Prudente, v. 2, n. 3, p. 145-163, 2005 [1945].

HARVEY, David. *O urbanismo e a cidade: um ensaio interpretativo*. In: HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: HUCITEC, 1981. p. 167-243.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 17 ed. São Paulo: Loyola, 2008.

HOYT, Homer. *Centralização e descentralização urbanas*. In: PIERSON, Donald (org). **Estudos de Ecologia Humana. Leituras de Sociologia e Antropologia Social**. São Paulo: Martins Fontes, 1948 [1939]. p. 263-276.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DO VAREJO E DO MERCADO DE CONSUMO (IBEVAR). **Ranking IBEVAR 2013 das 120 maiores empresas do varejo brasileiro**. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DO VAREJO E DO MERCADO DE CONSUMO (IBEVAR). **Ranking IBEVAR 2015 das 120 maiores empresas do varejo brasileiro**. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Regiões de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Divisão Urbano Regional**. Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: notas metodológicas**. V.1. Rio de Janeiro, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: divulgação trimestral – julho a setembro de 2017**. Rio de Janeiro, 2017.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Dossiê Feira de Caruaru: inventário nacional de referência cultural**. Recife: IPHAN, 2006.

JORNAL VANGUARDA. *Rede Assaí desembarca em Caruaru*. **Jornal Vanguarda**, Caruaru, 12 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.jornalvanguarda.com.br/v2/?pagina=noticias&id=5508>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LACOSTE, Yves. **A geografia – isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra**. Campinas: Papyrus, 1988.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Porto: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2004.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

LEAL, Jocélio. *O comerciante dono de shopping: no dia em que deixou os três shoppings que criou em Fortaleza, Sérgio [Gomes] fala sobre o futuro dele e do mercado*. **Jornal O Povo Online**, Páginas Azuis, Fortaleza/CE, 29 out. 2015. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/paginasazuis/2015/10/19/noticiasjornalpaginasazuis,3520910/o-comerciante-dono-de-shopping.shtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

LEFEBVRE, Henri. *Reflexões sobre o estruturalismo e a história*. In: ESCOBAR, Carlos Henrique (Org). **O método estruturalista**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967. p. 80-103.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Blackwell Publishing, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2008 [1965].

LIRA, Sônia Maria de. **Muito além das feiras da sulanca: a produção de confecção no Agreste/PE**. Recife: Editora Universitária UFPE, 2011.

LUSSAULT, Michel. *Pratique spatiale*. In: LÉVY, Jacques; LUSSAULT, Michel. **Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés**. Paris: Berlin, 2003. p. 741-742.

LUQUEZ, Juliana. "Usos e (ab)usos" do conceito de reestruturação: adjetivações e sentidos na compreensão da produção do espaço. **Espaço e Economia** [Online], 9. 2016. p. 1-15.

MAIA, Doralice Sátyro; CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim; ALONSO, Sérgio Fernandes; BEZERRA, Rogério Silva. *Campina Grande: dinâmica econômica e reestruturação urbana. Permanências e transformações*. In: ELIAS, Denise; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOARES, Beatriz Ribeiro. **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Campina Grande e Londrina**. São Paulo: Outras Expressões, 2013. p. 27-192.

MAIOR, Mario Souto; SILVA, Leonardo Dantas. (orgs.). **A paisagem pernambucana**. Recife: Massangana, 1993.

MARQUES, Janaína. *Dos supermercados aos shoppings: números e dicas de Sérgio Gomes*. **Jornal O Povo Online**, Economia, Fortaleza/CE, 01 dez. 2013. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/11/30/noticiasjornaleconomia,3170495/dos-supermercados-aos-shoppings.shtml>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

MARRE, Jacques A. L. **A construção do objeto científico na investigação empírica**. Cascavel: Seminário de Pesquisa do Oeste do Paraná – UNIOESTE, 1991. (Digitado).

MELO, Mário Lacerda de. **Os agrestes**. Recife: Série Estudos Regionais SUDENE, 1980.

MOREIRA, Ruy. *As categorias espaciais da construção geográfica das sociedades*. **Geographia**, Niterói, v. 3, n. 5, p. 15-32, 2001.

OLIVEIRA, Roberto Vêras de. *O polo de confecções do Agreste de Pernambuco: elementos para uma visão panorâmica*. In: OLIVEIRA, Roberto Vêras de; SANTANA, Marco Aurélio (Org.). **Trabalho em territórios produtivos reconfigurados no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2013, p. 233-278.

OLIVEIRA, Roberto Vêras de; BRAGA, Bruno Mota. *Território comercial de Toritama: persistência e metamorfoses da informalidade*. **Política & Trabalho**. n. 41, p. 193-225, 2014.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Centro, centralidade e cidade média: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE**. 2014. 328f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. *O centro da cidade no contexto da estrutura(ção) urbana: considerações acerca da "teoria urbana convencional" e da "teoria crítica urbana"*. **Geo UERJ**. Rio de Janeiro, n. 31, p. 669-697, 2017a.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **A nova geografia do comércio e do consumo em cidades médias: produção do espaço urbano e reestruturação da cidade**. XVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional (ENANPUR). São Paulo, 2017b.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP**. 2018. 476 f. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

PERÓN, René. **Les boîtes: les grandes surfaces dans la ville**. L'Atalante: Nantes, 2004.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os supermercados na grande São Paulo – contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. 1981. 108 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 1981.

PINTAUDI, Silvana Maria. *O lugar do supermercado na cidade capitalista*. **Revista da Associação de Geografia Teórica**. Rio Claro, v. 9, n.17-18, p. 37-54, out. 1984.

PINTAUDI, Silvana Maria. *Os shopping-centers brasileiros e o problema da valorização do espaço urbano*. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo, v. 65, 1987. p. 29-48.



PINTAUDI, Silvana Maria. *Para uma leitura das formas de comércio varejista na cidade. Cidades*. v. 7, n. 11, p. 181-190, jan. – jun. 2010.

PINTAUDI, Silvana. *Mercados públicos: vestígios de um lugar*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 167-176.

POCHMANN, Marcio. *Políticas sócias e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula. Ser Social*, Brasília, v. 13, n. 28, p. 12-40, jan./jul. 2011.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? O trabalho na pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PONTES, Beatriz Maria Soares. *As cidades médias brasileiras: os desafios e a complexidade do seu papel na organização do espaço regional (década de 1970)*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: FCT/Unesp, 2001. p. 569-607.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CARUARU. **Informações sobre o município**. Disponível em: <<https://www.caruaru.pe.gov.br/prefeitura>>. Acesso em 03 fev. 2018.

RACINE, Jean Bernard; RAFFESTIN, Claude; RUFFY, Victor. *Escala e ação, contribuições para uma interpretação do mecanismo de escala na prática da Geografia. Revista Brasileira de Geografia*. Rio de Janeiro, v. 45, n.1, 1983. p.123-135.

RIBEIRO, Renato Janine. *Não há pior inimigo do conhecimento que a terra firme. Tempo Social*. São Paulo, 11(1), maio de 1999. p. 189-195.

SÁ, Márcio. **Feirantes: quem são e como administram seus negócios**. Recife: Editora da UFPE, 2011.

SARABIA, Mônica Luize. **Vida e morte de centralidade: impactos no uso, ocupação do solo e fluxos intraurbanos no centro tradicional decorrentes da implantação do Moda Center Santa Cruz na periferia de cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE**. 2011. 210 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano), Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras: Celta Editora, 1996.

SANFELIU, Carmen B.; LLOP Josep. M. *Miradas a otros espacios urbanos: las ciudades intermedias. Scripta Nova*, Universidad de Barcelona, 15 may 2004, vol. VIII, n. 165, p. 1-24.

SANTOS, Milton. **Manual de Geografia Urbana**. São Paulo: Hucitec, 1981.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.

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

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 22ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SASSEN, Saskia. **The global city**. Princeton: Princeton University Press, 1991.

SILVA, Kleber Costa da. **Dinâmicas regionais de cidades de porte médio: um estudo de caso sobre a concentração de serviços de saúde em Caruaru – PE**. 2007. 153 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SILVA, William Ribeiro da. *Cidades médias, agentes econômicos e novos espaços de consumo*. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josep Maria. (orgs.). **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. Lleida: Universidad de Lleida, 2015, p. 241-254.

SILVA, William Ribeiro da. *Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades médias*. In: MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017a. p. 199-226.

SILVA, William Ribeiro da. *Shopping centers e a redefinição da centralidade em cidades médias brasileiras*. In: MAIA, Doralice Sátyro; SILVA, William Ribeiro da; WHITACKER, Arthur Magon. **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017b. p. 227-285.

SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

SOUZA, Marcelo Lopes de. *Com o Estado, apesar do Estado, contra o Estado: os movimentos urbanos e suas práticas espaciais, entre a luta institucional e a ação direta*. **Cidades**, Presidente Prudente, v. 7, p. 13-47, 2010.

SOUZA, Marcelo Lopes de. *Práticas espaciais*. In: SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 235-260.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. "Reestruturação da cidade". In: MELO, Jayro Gonçalves (org.). **Região, cidade e poder**. Presidente Prudente: UNESP, 1996, p. 111-126.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Urbanização e cidades: perspectivas geográficas**. Presidente Prudente: FCT/Unesp, 2001. p. 609-643.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O Chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo**. 2005. 508 p. Tese (Livre Docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007a. p. 233-253.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007b.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Para pensar as pequenas e médias cidades brasileiras**. Belém: ICSA/UFPA, 2009.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. *A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais*. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 123-146.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; ELIAS, Denise; SOARES, Beatriz Ribeiro; MAIA, Doralice Sátyro; GOMES, Edvânia Tôrres Aguiar. *O estudo das cidades médias brasileiras: uma proposta metodológica*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 35-68.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. *Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição da centralidade urbana, em cidades médias*. In: BELLET, Carmen; MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josep Maria. (orgs.). **Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias**. Lleida: Universidad de Lleida, 2015, p. 107-132.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Savério. **Reestruturação econômica, reestruturação urbana e cidades médias**. XII Seminário Internacional da Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII). Belo Horizonte, 2012.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão.; SPOSITO, Eliseu Savério. *Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas*. **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, agosto. 2017. p. 462-479.

STASZAK, Jean-François. *Pratique spatiale*. In: LÉVY, Jacques; LUSSAULT, Michel. **Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés**. Paris: Berlin, 2003. p. 740-741.

STILMAN, Meyer. **O comércio varejista e os supermercados na cidade de São Paulo**. São Paulo: Edusp, 1962.

THOMPSON, Paul. *A entrevista*. In: THOMPSON, Paul. **A voz do passado**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

TURRA NETO, Nécio. *Metodologias de pesquisa para o estudo Geográfico da sociabilidade juvenil*. **RA'E GA**. v. 23, 2011. p. 340-375.

VALENÇA, Mariana Rabêlo. **Ensino superior em Caruaru-PE: produção, expansão e consumo do espaço urbano**. XII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação em Geografia (ENANPEGE). Porto Alegre, 2017.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. *Os agentes modeladores das cidades brasileiras no período colonial*. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Explorações geográficas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006, p. 247-278.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. *A utilização dos agentes sociais nos estudos de geografia urbana: avanço ou recuo?* In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 75-96.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WHITACKER, Arthur Magon. **Reestruturação urbana e centralidade em São José do Rio Preto – SP**. 2003. 238f. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente.

WHITACKER, Arthur Magon. *Uma discussão sobre a morfologia urbana e a articulação de níveis diferentes de urbanização*. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 139-156.

WHITACKER, Arthur; MIYAZAKI, Vitor. *O estudo das formas da cidade no âmbito da Geografia Urbana. Apontamentos metodológicos*. **Revista de Geografia e Ordenamento do Território**, n. 2. Centro Estudo de Geografia e Ordenamento do Território. p. 307-327, 2012.

WHITEHAND, Jeremy W. R. **The changing face of cities: a study of development cycles and urban form**. Oxford: Blackwell, 1987.

WHITEHAND, Jeremy W. R. **The making of the urban landscape**. Oxford: Blackwell, 1992.

ZOILDO, Florencio *et al.* **Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio**. Barcelona: Ariel, 2000.

## SITES CONSULTADOS

---

Anuário Estatístico de Pernambuco 2015 – Condepe/Fidem:

[www.anuario.pe.gov.br](http://www.anuario.pe.gov.br)

Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco CONDEPE/FIDEM:

<http://www.condepefidem.pe.gov.br>

IBGE Cidades – Caruaru/PE:

<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pe/caruaru/>

IBGE Sinopse Censo 2010:

<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php>

**ANEXOS**

---

**APÊNDICES**

**Anexo 1:** Carta de Apresentação

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
Câmpus de Presidente Prudente

Presidente Prudente 8 de maio de 2016.

Prezado(a) Senhor(a),

Venho, por meio desta, apresentar a V.S. **ANTHONY DE PADUA AZEVEDO ALMEIDA**, aluno regularmente matriculado no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista, Campus de Presidente Prudente, no qual realiza Curso de Mestrado, sob minha orientação.

Ele vem desenvolvendo a pesquisa **Caruaru/PE: entre a reestruturação de uma cidade média e a reestruturação urbana**, cujo caráter estritamente científico exige coleta de informações, tomada de depoimentos e acesso a documentos, os mais completos possíveis para que possamos nos aproximar o melhor possível dos elementos de realidade que nos auxiliam na análise.

Para tal, peço o apoio de V.S. para atender suas demandas, garantindo-lhe que o único uso do que lhe for concedido será científico e me colocando ao dispor para quaisquer esclarecimentos adicionais, pelo e-mail [mepsposito@gmail.com](mailto:mepsposito@gmail.com), agradeço desde já.

Atenciosamente,

Prof. Dra. Maria Encarnação Beltrão Sposito  
Departamento de Geografia  
UNESP – Campus de Presidente Prudente

**Apêndice 1:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Grandes Superfícies Comerciais

**1.1. Caruaru Shopping**

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Entrevista com agentes bem informados <b>GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS</b> <i>Shopping Centers e Centros de Compras de Confecção</i> <b>Caruaru Shopping</b>		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): <i>Walace Carvalho</i>		
Empresa: <i>Caruaru Shopping</i>		
E-mail: <a href="mailto:walace@caruarushopping.com">walace@caruarushopping.com</a>		Telefone: (81) 9802-0203
Data de realização: <i>14/06/2016</i>		Horário: <i>11h10min</i>
Local de realização: <i>Sala de Reuniões Caruaru Shopping</i>		
Entrevista gravada: (X) sim ( ) não		
<p>Observações:</p> <p><i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitada a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i></p> <p><i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita do entrevistado para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i></p> <p><i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações do entrevistado.</i></p> <p><i>Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semi-estruturado durante a condução da entrevista.</i></p>		



*Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.*

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa na empresa?  
*Atualmente eu sou gerente de marketing.*
2. Em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
*2013.*
3. Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Quais? Em que cidade?  
*Em shopping, não.*

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?  
*[O empreendimento foi inaugurado] em 02/06/1997, por um grupo local de empreendedores. Posteriormente, assumiu uma nova gestão, em 2009, por volta do mês de agosto, no caso, o grupo WA Empreendimentos Imobiliários, situado em Fortaleza/CE.*
5. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?  
*Não. Nenhuma. (Nem na área, no terreno ou isenção fiscal, coisas do tipo?) Não, nenhuma, foi tudo, supostamente, em 1996, quando teve a inauguração, tanto a compra do terreno, como a construção, não teve isenção fiscal, tudo particular e os investimentos cedidos pelos empresários. (Eu lembro que a Avenida Adjar da Silva Casé foi ampliada justamente para possibilitar o acesso ao shopping...) Foi. Com a vinda do shopping e posteriormente quando a faculdade Favip, que hoje é universidade, mudou para cá [terreno vizinho ao Caruaru Shopping], os investimentos foram feitos nessa região, que acabou atraindo investimentos do poder público, através de concessão particular para se urbanizar o local, deixar de fácil acesso para o público.*
6. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?  
*Atualmente o empreendimento pertence à WA Empreendimentos Imobiliários, como detentor principal Walber Alencar, com sede em Fortaleza/CE.*
7. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
*São exatamente nacionais. O grupo é nacional, não tem investimento de grupos investidores e nem de investidores externos.*
8. Quais atividades desenvolviam seus proprietários antes de entrar neste ramo?  
*Comércio, varejo.*
9. Desde a inauguração são os mesmos proprietários? Houve mudança acionária/venda do empreendimento?

*Não. (Houve mudança acionária e venda do empreendimento?) Sim, sim, com a venda do primeiro equipamento para a WA [Empreendimentos Imobiliários], quando assumiram dois novos empreendedores, e até agora eles que estão. (Isso foi em 2009?) Sim, foi em 2009.*

10. Qual(is) grupo(s) comandavam este empreendimento anteriormente?

*Eu não sei te dizer o nome do grupo, mas era um empresário bem conhecido na região, que era o Sérgio Maranhão, ele começou sua vida em Caruaru e se destacou por fazer investimentos em grandes empreendimentos, prédios comerciais, e até mesmo o shopping. Teve a ajuda de outros empresários, mas não temos informações sobre eles.*

#### IV – Caracterização do Empreendimento

11. Quais as especificações do empreendimento?

*Ver ficha de especificações do empreendimento (Apêndice 5.1.).*

12. Entre as lojas âncoras, quais as mais importantes? Qual a proporção ocupam da ABL?

*Todas. Qualquer tipo de loja que você coloca no Shopping tem que ser importante. A loja âncora atrai público e fora que ela tem uma mobilidade muito grande de lidar com vendas e varejo. Então pela expertise que ela vai ter nacional, toda âncora é nacional, nos atuais moldes do empreendimento de Shopping, todas para nós tem o mesmo peso. Atualmente elas estão entre 43% e 51% de mobilidade local.*

13. Entre as lojas franqueadas, quais as mais importantes, em termos de atração de clientes e movimento de vendas?

*Por segmento e também por histórico de vendas que a gente vem acompanhando nos empreendimentos a nível nacional e no teor do Shopping não vai ser diferente, é o segmento de moda. (Você pode citar algumas empresas?) Nós temos a M.Officer, nós temos a TNG, TLinks, que não deixa de ser moda em acessórios. Essas empresas que lidam com moda atual, jovem, elas se destacam mais no cenário.*

14. Entre as lojas de capitais locais, há alguma que se destaque?

*Nós temos algumas operações de empreendedores locais, a Family Fashion é uma empresa também voltada para a moda, e tem uma agressividade comercial muito grande, que faz com que ela se destaque em vendas.*

15. Os serviços ocupam proporção importante da ABL?

*Sim, nós temos atualmente uma área de serviços que é 95% composta tanto por área de serviços ao público, que vem de Prefeitura e Estado, quanto particulares. Nós entendemos que os serviços são um ponto de início para quem quer entrar no Shopping.*

*(Falando em serviços, o Expresso Cidadão está instalado agora no Caruaru Shopping, antes ele estava no Fábrica da Moda, no Centro da cidade. Você poderia me falar um pouco como foi essa transferência?) Não tenho ciência exata do motivo da mudança. Foi uma decisão do Estado, eles procuraram o Shopping, houve uma negociação, por falta de localidade e de espaço, aí eles vieram pra cá. As instalações do Caruaru Shopping relacionadas ao Expresso Cidadão são completamente diferentes de outros lugares, são bem modernas, e há facilidade de se mudar alguma coisa lá dentro, que foi pedido pelo próprio governo. Então só trouxe a acarretar um prestígio a mais para o Shopping e também um pouco pela região. É importante citar que esse Expresso Cidadão não atende somente Caruaru, ele acaba atendendo 23 cidades da região.*

16. O empreendimento apresenta plano de expansão a curto ou longo prazo?

*Sim. Nós terminamos de finalizar há menos de 2 anos a última expansão, no final de 2014, e nós já deixamos prontos mais de 20 mil m<sup>2</sup> que se caracterizam na quinta área de expansão, que é o segundo piso do Shopping. Está área já está pronta, está em fase de acabamento e comercialização para que se iniciem as negociações.*

17. A empresa que administra o empreendimento tem preocupação em manter um determinado mix de lojas?

*Tem. A parte de comercialização do Shopping sempre está antenada com os últimos lançamentos de franquias, vai para feiras. O mix de lojas é o principal quesito quando você fala de público e de investidores no Shopping. Quando você tem um mix de lojas de diversos segmentos você consegue atrair uma diversidade de público e com o crescimento de mix de loja você acaba trazendo novos investidores para novas franquias.*

18. Há uma proporção de lojas não ocupadas?

Houve no passado, nos primeiros anos após a instalação?

*Sim, a parte de vacância de qualquer Shopping do Brasil é preocupante. De três anos para cá vocês percebem que há uma negociação muito franca entre os administradores de Shopping e os futuros franqueados, por exemplo. Tem diferença de um comercial de uma para outra, porém isso é importante porque você com um shopping vazio, cheio de tapumes dá a impressão de que o Shopping está falindo, e isso é péssimo para a imagem do Shopping.*

19. O empreendimento já atingiu sua capacidade máxima de instalação?

*Já, já conseguimos. Atualmente com o lançamento da última expansão, nós estamos com 87, 88% ocupados. Temos algumas lojas a serem comercializadas dessa última expansão.*

Há um plano para atração de lojas?

*Sim. Nós criamos expansões comerciais favoráveis a novos investimentos e ao decorrer da instalação do empreendimento, a gente busca visar a imagem da loja chegando ao Shopping que favorece ao marketing que antecipa a ligação dela com o público.*

20. Para o empreendimento é mais interessante a entrada de lojas de empresários locais e regionais ou é mais importante a entrada de grandes grupos? Por quê?

*Para o Caruaru Shopping é 50 e 50, embora atualmente nosso rol, 50% eu digo assim, é na parte de tecidos, algo que favorece os empreendedores locais. Mas a economia do Brasil, graças a Deus, está tão globalizada que a gente vê empreendedores locais optando por buscar franquias. Mas em nenhum momento o Shopping barra uma operação local, se a gente identifica que ela tem grande potencial para se desenvolver dentro do Shopping, a gente a busca e traz para cá.*

#### V –Relações com os lojistas

*Não informado*

21. Como é feita a comercialização das lojas?  
 22. Os lojistas são proprietários das lojas? Pagam rendas proporcionais às vendas?  
 23. Qual o valor médio do metro quadrado vendida e/ou locado?  
 24. Este valor tem se mantido estável ou crescido nos últimos anos?  
 25. Há lojistas proprietários de mais de uma loja?  
 26. Há proprietários de espaços que não são comerciantes e relocam o espaço?

27. A maior parte dos lojistas é morador da cidade?  
 28. Qual a proporção aproximada de investidores (proprietários e/ou lojistas) de fora da cidade?

VI – Relações com a cidade

29. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?  
*A WA Empreendimentos, em 2009, viu um grande potencial em Caruaru porque ela já tinha o famoso bordão “A Capital do Agreste de Pernambuco”, e realmente ela não deixou de ser. Ela está centralizada, perto de grandes rodovias, a BR-232 e BR-104 tanto para o interior de Pernambuco, e outras que ligam para outros estados. Então a facilidade que o público chega até Pernambuco através de Caruaru é muito fácil. Outra coisa também o setorial que nós temos em Santa Cruz, Toritama, Caruaru, este pólo têxtil muito forte. Então através destes itens o administrador identificou que Caruaru tinha um potencial econômico enorme para se adquirir um Shopping de maior potência. Então, a gente apostou, e concluiu que apostou certo, o local foi adequado.*
30. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?  
*Olha, como a WA Empreendimentos já pegou com processo contínuo, a gente teve a administração ligada em 2009, a gente identifica que, provavelmente, o grupo anterior viu um grande potencial nessa área pelo fato de estar perto da rodovia. Hoje em dia, nas construções de novos shoppings, como você pode reparar nos grandes outlets que estão sendo construídos no estado de São Paulo, ou até mesmo em Cuiabá, eles estão sendo construídos perto de rodovias, porque a gente identifica a mobilidade bem mais rápido. Na verdade, as grandes rodovias giram em torno das cidades, então para o público se deslocar é bem importante.  
 Mas, num português bem claro, eu acredito que em 1997, quando eles resolveram fundar aqui o shopping, acredito que foi por conta do terreno. Já era dos proprietários e tinha o potencial da universidade ao lado. Indianópolis sempre foi um bairro que tem grande potencial para crescer, de 2 anos para cá ele se tornou um dos pontos mais caros de Caruaru.*
31. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?  
*Negativo, a gente identifica que o Indianópolis é um bairro mais afastado do Centro, isso falando como marketing e também como operações é um pouco complicado você tirar da cabeça das pessoas que o shopping é logo ali, uma vez que nossa concorrente direta está no local da principal avenida da cidade e está próximo de outros bairros. Ponto positivo, o Indianópolis, porque nós conseguimos identificar, volto a repetir, o grande potencial que o shopping trouxe, a universidade, prédios crescendo, a urbanização do local foi muito forte, só trouxe a agregar ao shopping, tanto clientes como econômicos.*
32. Há informações sobre quem eram os proprietários da área? Foram os mesmos que construíram o empreendimento?  
*Eu acredito que eles adquiriram o terreno e construíram.*
33. O Centro/Feira é uma área concorrente ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?  
*É o mesmo público. Caruaru tem uma densidade econômica muito forte, há uma discrepância muito grande dos bairros mais populosos de Caruaru, um deles é o Salgado, um bairro que tem uma economia muito forte, tem de classe A até classe C, por incrível que pareça. Isso a gente consegue identificar até nas pesquisas que o mall faz todo ano. Esse mesmo público que frequenta o Shopping frequenta a Feira, frequenta o Centro. Por trás de qualquer cidade do interior você tem o público que acha que o Centro é sempre mais barato. Na verdade, não, na verdade no Caruaru Shopping você encontra as mesmas lojas que tem no Centro e às vezes mais em conta do que lá.*

34. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos?  
*Atendemos, o fato da gente ter farmácia, a própria alameda de serviços que nós mencionamos anteriormente, ela supre toda demanda que o público precisa aqui dentro do shopping.*
35. A instalação do empreendimento gerou, com o tempo, mudanças no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais?  
 Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais?  
*Elitização sim, a gente percebe os empreendimentos de luxo que chegaram até o local. A faixa comercial do Indianópolis se resume mais à residencial e o grande comércio mesmo implantado no Indianópolis é o shopping. Não tem concorrente. Nós temos uma avenida principal do Indianópolis do qual se tem comércio de locais e populares, porém a nível de entretenimento, cultura, lazer com varejo bem forte somente o shopping.  
 (Há também a verticalização do bairro?) Nos últimos 3 anos o Indianópolis recebeu 16 empreendimentos verticalizados, com cerca de 300 a 400 famílias se adequando para cada empreendimento, então isso dá uma noção do fluxograma que isso dá aqui.*
36. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?  
*Os ônibus que chegam até o empreendimento, nós temos 02 linhas específicas. São linhas só do Centro até o shopping. Agora, em termos gerais, as empresas de ônibus municipais atendem 16 linhas. Essas 16 linhas fazem um trajeto próximo ao Shopping, nas avenidas laterais e ruas também, com início no centro. As duas linhas específicas do Shopping vêm do Centro também. Caruaru tem um problema de mobilidade de transporte, porque todo transporte público para no Centro, e do Centro você tem que pegar mais uma linha, seja táxi, seja ônibus público.  
 (Há uma linha também que vem do bairro das Rendeiras) Sim, essa linha das Rendeiras é uma das duas, ela passa por dentro, atende diretamente o Shopping saindo por baixo do bairro.*
37. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?  
*Sim. Nós temos 02 entradas específicas diretamente pelas rodovias, uma pela parte inferior e outra pela parte superior do Shopping.*

#### VI – Organização espacial do empreendimento

38. Como se define a distribuição das lojas no espaço interno do empreendimento?  
*Com exceção da praça de alimentação, buscamos alternar o mix de lojas em todo o espaço do mall. Apenas a parte da alimentação que a gente procura por centralizada para atender todos os corredores.*
39. Há alguma estratégia especial para a localização da área de alimentação e de lazer?  
*Como eu te disse, a gente coloca ela centralizada, de forma que ela atenda a todos os corredores. Uma vez que a gente tem uma praça de alimentação que atrai mais o público tanto durante o dia, quanto aos finais de semana para o shopping, ele tem que ter acesso a praça de alimentação por várias áreas. Então você favorece o fluxo das áreas do entorno.*
40. Há um plano interno para garantir o fluxo de pessoas? Quais são eles?  
*O plano que qualquer shopping no Brasil coloca em prática é fornecer o máximo que o cliente precisa dentro do shopping, isso faz com que ele fique aqui dentro. Se você observar, acho que nenhum shopping no Brasil tem relógio dentro, justamente para a pessoa não saber quanto tempo está aqui dentro. Tem alguns clientes que realmente são objetivos, entram fazem o que podem e vão embora, outros não, vêm*

*para passear, vêm com a família. Então o nosso plano é deixá-lo à vontade de forma que encontre tudo o que precisa através do mix das lojas implantado e se sinta à vontade aqui dentro.*

41. Há mudanças periódicas nas formas de distribuição de usos e de circulação, por escadas rolantes, por exemplo?

*Temos, nós temos o edifício-garagem que tem 7 pavimentos, a ligação dele com o shopping por mais que seja integrada, ela se dá pelo 3º andar, então qualquer pessoa que estacione no shopping para vir tem que parar no 3º andar, então ele desce duas rampas. Então, são dois acessos exclusivos no shopping, um pela rampa da parte direita e outro do lado esquerdo do shopping. Então esses dois canais de entrada são priorizados.*

#### VII – Perfil da clientela

42. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?

*Nós temos uma média diária em torno de 31 mil pessoas. Se justifica porque nós temos uma universidade ao lado com quase 12 mil alunos. A mobilidade que a gente comentou antes, a facilidade que o público tem de parar no shopping através das BRs e fora que o público cresceu muito por conta do fluxograma daqui do Indianópolis. Então é bem facilitado vir aqui.*

43. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento. De onde vêm seus clientes?

*Um raio de influência de 23 cidades, dá em torno de 210 km.*

44. Além desta cidade, de que outras vêm mais clientes?

*Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Gravatá e São Caetano.*

45. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?

*Temos. A gente briga cada vez mais para fazer um marketing ostensivo, agressivo, digamos assim, mais para o interior. Nós identificamos que o público bem do interior mesmo, já chegando até na cidade de Arcoverde, por exemplo, vem para o Caruaru Shopping, mas vem geralmente sábado e domingo, e a gente não quer isso, a gente identifica que esse público que vem durante a semana por causa do polo têxtil e comércio e frequenta as cidades de Santa Cruz e Toritama venha para o Shopping, então a gente está cada vez mais agressivo com o marketing nisso.*

46. Com a ascensão do poder compra (“nova classe média”) houve mudanças de estratégias?

*Houve alteração no mix de lojas?*

*Teve. Como disse, a gente busca priorizar ao máximo as lojas que o cliente possa encontrar tudo que ele precisa dentro de um shopping. Então, com a ascensão dessa classe D no Brasil, digamos assim, ela obviamente ficou mais exigente. Através de pesquisas que a gente elabora todos os anos, são 3 estudos, num estudo de mercado identificamos o que eles precisam, então sempre no ano posterior acabamos fazendo essa faixa de comercialização adequada com as lojas que eles precisam.*

47. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?

*Houve alteração no mix de lojas?*

*Não. Eu digo, e deixo bem claro que a gente é destaque no cenário de Pernambuco, porque o Caruaru Shopping não teve uma queda brusca como os outros centros de compras, nós conseguimos manter inclusive os nossos investimentos, utilizar a mesma linha de marketing, com a mesma linha de comunicação através dos empreendedores que vinham no Shopping, e graças a Deus o Shopping, hoje em dia, a vacância dele é muito pouca, nós temos uma vacância de 3%, você não encontra no interior*

*do Brasil. Nós ainda continuamos com o título de maior Shopping do interior do Norte e Nordeste, e cada vez que a gente expande mais a gente não deixa a loja parar, então a crise digamos assim, teve uma mudança, sim, na percepção de compra do público, porém a gente identificou que foi mais para a área de alimentação. A gente entende que um pai de família não vai deixar de comprar um arroz e feijão para comprar uma camisa. Isso é no Brasil todo, mas através de estratégias comerciais agressivas, através dos mesmos lojistas que estão conosco em parceria, inclusive, nós soubemos lidar com a crise muito bem, então não foi afetado tanto assim.*

#### VIII – Práticas da clientela

48. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?

*Maior concentração das 15:00 do sábado até as 22:00, domingo é do meio dia até as 21:00, é o dia todo.*

49. Há dias/horários em que aumenta o número de frequentadores que vem mais para “passear” que para consumir?

*Nós temos estudos, e identificamos que na terça e quarta-feira nós temos um público que não vem justamente para as compras, ele pode vir a lazer ou pode vir para passear, ver vitrine, a identificação é como se fosse um passeio em família. Não tem um horário específico, mas os dias são terça e quarta-feira.*

50. Pode-se fazer uma distribuição dos clientes, segundo as idades, no decorrer da semana e no decorrer do dia?

*É mesclado, mas a gente acredita que a maior parte do público que vem mais de segunda a sexta-feira pelo horário de funcionamento do Shopping, seja o pessoal que vem para a universidade aqui ao lado e alguns representantes comerciais, das diversas porções que estão de passagem. Então assim, entre homens e mulheres, 23 a 39 anos.*

51. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo as condições socioeconômicas?

*Não.*

52. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo a origem da clientela (da própria cidade ou de outras cidades)?

*Não. Nós identificamos que na segunda-feira como é o dia Feira de Caruaru que é muito forte na região, comércio popular enorme, um dos maiores da América Latina, esse público que vem de outras regiões e outras cidades que frequentam a Feira assim que acaba, eles acabam frequentando o Caruaru Shopping.*

53. A maior parte dos clientes chega de carro ao empreendimento ou os que se deslocam a pé ou por transporte coletivo compõem proporção importante dos frequentadores?

*73% do público que frequenta o Shopping vem de veículo particular.*

*(Importância do público que vai de ônibus também?) Temos, nós temos importância com todos, nós brigamos com o poder público para aumentar o número de linhas de ônibus que vem para o Shopping.*

54. Há estratégias de venda e de serviços de segurança, segundo dias da semana e horários do dia diferentes?

*Nós contamos com a Guarda Patrimonial do Shopping. Nós temos guardas armados terceirizados de outras empresas. Nós reforçamos a segurança quando há eventos de grande porte e durante os finais*

*de semana que nós temos um público muito grande. Além dos convênios com os PMs, policiamento local e até mesmo com a guarda civil que eles fazem um bom trabalho por aqui.*

55. Há regras de comportamento ou de formas de se vestir que estão no regulamento do empreendimento?  
*Não. Nós entendemos que a segregação quanto ao modo da pessoa se vestir não interfere em nada. O Shopping é livre para todos.*
56. Houve alguma situação de desconforto em função de algum tipo de comportamento dos frequentadores que foi considerado inadequado pelo empreendimento?  
*Não, pelo contrário, a gente não costuma ter esse tipo de problema.*
57. Houve alguma situação de insegurança ou de algum tipo de delito neste espaço?  
*Qualquer shopping passa por isso, isso é normal. Desde 2009 nós temos um boletim interno, chegou dizendo que arranharam carro, roubaram o estepe de carro. O shopping tem um administrador do estacionamento, eu estou citando o estacionamento porque ele é um ponto crítico que o pessoal sempre questiona, é uma área que é aberta, ela é vulnerável, mesmo com segurança particular armado, então, o shopping tem um convênio com terceirizada que é a WS Park, que administra o estacionamento, e ela conta com toda regularidade fiscal, e também a legalidade dela para atuar, e isso implica em ter um seguro, então se houve algum problema nós fazemos um acionamento interno, repassamos à empresa e eles cuidam de tudo. Teve clientes que reclamaram de roubo de pneus, por exemplo, o shopping acionou a WS Park.*
58. São tomadas precauções para que algum tipo de comportamento seja evitado ou eliminado?  
*Não, o que a gente faz muito é a reciclagem dos nossos funcionários. Nossos colaboradores passam por diversos cursos quando eles trabalham conosco, inclusive na capital em Recife, para que eles atendam da melhor forma possível o público. Se o público vier a extravasar, digamos assim, no seu comportamento, obviamente ele será chamado a atenção porque ele está num lugar público, público/privado, porém ele tem que manter as boas maneiras de convivência.*

#### IX – Marketing

59. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?  
*Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, outdoors?  
Marketing do Caruaru Shopping é atualizado, agora, em campanhas massificadas. Nós utilizamos muito de mídia eletrônica por ser massivo, um exemplo bem claro é você ter 3, 4 VTs num mesmo dia no horário nobre na Rede Globo, isso intensifica muito a imagem do shopping junto ao público. (Campanhas pela TV, rádio?) Fazemos. Todas as campanhas do Shopping são 360. Elas costumam começar desde o tradicional, mídias impressas e alternativas.*
60. As campanhas são feitas por agências locais?  
*Não, atualmente o Caruaru Shopping tem uma house interna. House é uma agência que a gente criou aqui. Ela está implantada há dois anos e meio no qual ela supre toda a demanda, não só do Shopping, mas também do espaço multiuso, tanto hotel quanto empresarial do Shopping.  
São contratados artistas de reconhecimento nacional?  
Atualmente, não.*
61. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)?



*Sim, o shopping segue todo o calendário de varejo do comércio, a gente segue à risca para fazer as campanhas.*

62. Há campanhas que visam realizar a liquidação de todo o empreendimento?

*Sim. Nós temos um manual que se chama Black Day, ela acontece todo ano na terceira semana de setembro do ano subsequente do qual nós já conseguimos trazer em torno de 120 mil pessoas num dia para o Shopping. No ano passado, em 2015, a gente conseguiu, fomos muito felizes no resultado, aumentamos a venda de um dia em 4 vezes, para você ter noção.*

63. As campanhas voltam-se para algum público alvo? Há algum segmento que se deseja atingir mais?

*Todas as nossas campanhas, do Caruaru Shopping, são voltadas para a família, se é que se pode dizer que isso é um segmento. Nós buscamos passar identidade com a família do cliente aqui dentro, a casa dele, tanto que o nosso slogan é “nossa casa é aqui”, que eles se sintam à vontade aqui.*

64. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?

*Sim, como dito anteriormente nós estamos indo muito para o interior. Então a gente acaba buscando clientes de outras cidades.*

#### X – Outras questões e Encerramento

65. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?

66. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?

67. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?

68. Há mais algum ponto a ser destacado?

*(Você mencionou que a SGPar Empreendimentos Imobiliários é, agora, sócia minoritária?)*

*É. Na verdade, acho que a gente precisa pensar na escala de crescimento da marca deste equipamento. Ela começou com o nome de Shopping Center Caruaru lá em 1997. Depois, em 2009, ela passou a ser North Shopping Caruaru, no qual fazia parte a WA Empreendimentos e a SG Participações, no qual a marca North Shopping é detentora da SGPar. Porém sempre a administração financeira, de marketing, operacional e superintendência foi da WA Empreendimentos. Com a mudança do nome para Caruaru Shopping [2015] eles continuaram como sócios, porém foi identificado que a gente precisava ter uma paixão melhor com a cidade. Foi realmente uma jogada de marketing, sim, foi, e trouxe bons frutos para nós. Atualmente a SGPar compõe a classe societária do shopping, porém a WA tem total poder para fazer a administração.*

*(A WA Empreendimentos tem e/ou atua também em outros shopping centers?)*

*Tem. Ela tem ações em outras cidades, eu não consigo te dizer em quais, porque expor essa informação não é uma estratégia do grupo. Mas ela tem shopping centers no Ceará e em São Paulo.*

**Apêndice 1:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Grandes Superfícies Comerciais

**1.2. Shopping Difusora**

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b> LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b> Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
	Entrevista com agentes bem informados <b>GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS</b> <i>Shopping Centers e Centros de Compras de Confecção</i> <b>Shopping Difusora</b>	
	Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito	
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): <i>Hellen Lima</i>		
Empresa: <i>Shopping Difusora</i> <i>Avenida Agamenon Magalhães, 444</i> <i>Maurício de Nassau – Caruaru/PE</i> <i>55012-290</i>		
E-mail: <a href="mailto:marketing@shoppingdifusora.com.br">marketing@shoppingdifusora.com.br</a>		Telefone: (81) 2103 9777   (81) 2103 9776
Data de realização: 15/06/2016		Horário: 10h40min
Local de realização: <i>Shopping Difusora</i>		
Entrevista gravada: (X) sim ( ) não		
Observações:  <i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitada a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i>  <i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita da entrevistada para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i>  <i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações da entrevistada.</i>		

Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.

Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa na empresa?

*Eu sou gerente de marketing.*

2. Em que ano começou a trabalhar nesta empresa?

*Eu comecei a trabalhar aqui em 2013, mas foi como estagiária. Na verdade, eu passei por todos os processos, estagiária, depois analista, coordenadora e cheguei à gerência de marketing. Ao todo, vai fazer 3 anos, agora em setembro.*

3. Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Quais? Em que cidade?

*No ramo de shopping não, era da área financeira, na verdade. Banco, cooperativa de crédito, e trabalhava um pouco com vendas também, em promoção de eventos.*

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?

*28/05/09.*

5. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?

*Olha, sim. Eu não sou da época de quando começou o empreendimento, então tenho poucas informações em relação a isso, mas sim, um empreendimento como esse, que gera muito emprego na cidade, a gente tinha a questão da Rádio, que foi tombada, a Rádio Difusora. E a rádio, ela estava assim, maltratada, ela estava se perdendo, e aí veio a ideia do Shopping Difusora. Na verdade, o pessoal antes queria demolir a Rádio e tudo mais, e aí o empreendedor disse não, vamos preservar a cultura, vamos preservar a Rádio, vamos cuidar da Rádio vamos fazer esse empreendimento que é bem inovador. Que na época, há 7 anos, já era no shopping com a questão vertical, complexo empresarial dentro, e aí eles cuidaram bastante da Rádio, tanto que se você ver fotos antigas e ver fotos de hoje, a Rádio está totalmente diferente. A Rádio não é utilizada, mas é utilizado o teatro dentro da Rádio para espetáculos, inclusive, às vezes os principais da cidade acontecem lá, com 400 lugares.*

*E foi assim, e eu creio que houve sim uma grande ajuda do poder público para a gente poder fazer empreendimento.*

*(Concessão do terreno, isenção fiscal, ou coisa do tipo?)*

*Eu não tenho propriedade para falar realmente sobre isso, eu posso ficar te devendo para passar depois, mas eu não sei se realmente de fato houve esse tipo de coisa.*

6. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?

*Pertence a LVF Empreendimentos.*

*(É daqui de Caruaru?) De Caruaru. (Ele atua em mais alguma outra cidade?) Atua em outras cidades, com a Avil Tecidos e Aviamentos, que é do grupo, com algumas outras empresas, Recife, Fortaleza, por aí. (Mas a sede é aqui em Caruaru?) A sede é em Caruaru.*

7. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
*Eu creio que é nacional e com algum recurso também do BNDES, se não me engano.*
8. Quais atividades desenvolviam seus proprietários antes de entrar neste ramo?  
*O pessoal, os empreendedores, eles têm uma origem no comércio, então eles já tinham umas lojas aqui no comércio, já são bem conhecidos na cidade por essa questão forte de comércio. A origem, é uma origem lá atrás mesmo da feira, então tudo sempre envolveu comércio. No ramo de Shopping é o primeiro deles, primeiro do grupo. (Há atuação em outro Shopping?) Não, só esse.*
9. Desde a inauguração são os mesmos proprietários? Houve mudança acionária/venda do empreendimento?  
*São os mesmos proprietários. (Mudança acionária?) Não, não, sempre o mesmo grupo.*
10. Qual(is) grupo(s) comandavam este empreendimento anteriormente?  
---

#### IV – Caracterização do Empreendimento

11. Quais as especificações do empreendimento (ver ficha)?
12. Entre as lojas âncoras, quais as mais importantes?  
*Eu posso dizer hoje que todas elas são bem importantes. A Riachuelo, a C&A, e a Lojas Americanas. São lojas que são bastante importantes para o shopping, para o mix do shopping e para as pessoas que frequentam, a gente é Shopping de Centro, então muita gente que mora aqui perto vem, a gente está no conjunto residencial, a gente tem escola em volta, então o pessoal vem para cá para comprar nessas lojas também.  
Que proporção ocupam da ABL?  
*Eu não vou saber explicar. (Em torno de 50%, 40%, 30%?) Em torno de 40% mais ou menos. (40% são as lojas âncoras e o restante entre as lojas franquizadas?) Isso, mas depois posso te confirmar também.**
13. Entre as lojas franquizadas, quais as mais importantes, em termos de atração de clientes e movimento de vendas?  
*A gente tem o McDonald's, Subway, a gente tem Colcci, Arezzo, Luz da Lua, Coca-Cola, lojas super importantes também que compõe o mix do Shopping.*
14. Entre as lojas de capitais locais, há alguma que se destaque?  
*A gente tem a Visou Jóias, tem a D' Gust, uma operação de alimentação que se destaca muito, hoje é uma operação que o pessoal vem para o Shopping até direcionado para almoçar, vem visitante do Shopping e vai para o D' Gust porque é uma operação que ela envolve um pouco de regional, a comida é sempre atrativa, sempre tem muita diversidade, então para o pessoal é uma loja local que eu digo que é referência. (Além da alimentação, há alguma outra loja que seja de grupo local que se destaca?) A Visou Jóias, que tem peças bonitas, a Visão Joias, que a gente tem aqui, a Bodega João Doutor, que concentra alta elite da cidade, formadores de opinião, não é de alimentação, mas o pessoal vem tomar café, então o pessoal senta pra conversar, bater aquele papo, se reunir, às vezes estão candidatos, deputados e o pessoal sempre ali formando opinião sobre o empreendimento e sobre outras coisas.*

15. Os serviços ocupam proporção importante da ABL?  
*Ocupa proporção importante. A gente tem de serviço o Banco do Brasil, a gente tem o Detran, a gente tem serviço de Lavanderia que também é serviço, Lotérica, Mais Bebê, como é perto todo mundo vem atrás, muito cliente. Nessa questão de serviço a gente se destaca, inclusive a gente proporciona ao cliente atendimento do Detran, temos um funcionário agendando pras pessoas que vêm, por exemplo, mais idosos e às vezes não sabe usar a internet, muitas coisas do Detran são direcionadas à internet. Por exemplo, você quer agendar uma vistoria, às vezes essa pessoa vinha para cá e não sabia bem como fazer o agendamento e agora a gente tem essa funcionária, atende sem cobrar nada a pessoa a fazer um agendamento. (Então qual seria a proporção no empreendimento?) Eu diria uns 30%.*
16. O empreendimento apresenta plano de expansão a curto ou longo prazo?  
*A longo prazo, sim. A gente teve uma expansão 3 anos atrás, está fazendo 3 anos agora com o terceiro piso. Como é um empreendimento vertical tem toda essa manobra para fazer uma exposição que você vai colocando o estacionamento para cima e é bem complicado, mas eu creio que algumas mudanças estruturais vão ser feitas do jeito que já está. A ampliação da praça de alimentação, algumas coisas desse tipo, mas um piso novo, uma expansão maior eu creio que a longo prazo ela vai acontecer sim.*
17. A empresa administradora do empreendimento tem preocupação em manter determinado mix de lojas?  
*Tem, ela tem sim. A LVF, como é um shopping que não é grande, a gente é um Shopping menor em sentido de tamanho a gente tem que ter muito cuidado com o mix que coloca, porque por exemplo não adianta você ter 04 ou 05 operações que vendem praticamente o mesmo produto. Como a gente não tem tanto espaço a gente tem que ter cinco operações que mesclam mais, que tem um produto mais diferente do outro que é para atender o pessoal, o cliente né.*
18. Há uma proporção de lojas não ocupadas? Houve no passado, nos primeiros anos após a instalação?  
*Algumas lojas no 3º piso não chegaram a ser inauguradas ainda, estão em negociação e uma loja no segundo piso que está em negociação. A nossa vacância é bem baixa. (Vocês têm três pisos de lojas?) Nós temos 4 pisos de lojas, podemos dizer porque a gente tem o subsolo que tem mercado, tem a lavanderia, tem uma loja de agência de turismo, uma loja de cestas de festas, e a antiga lotérica, que agora está fechada porque foi pra outro piso.*
19. O empreendimento já atingiu a capacidade máxima de instalação? Há um plano para atração de lojas?  
*Há um plano, porque precisamos fazer 100% do 3º piso. Hoje ele está 80%, 70 %, queremos 100%.*
20. Para o empreendimento é mais interessante a entrada de lojas de empresários locais e regionais ou é mais importante a entrada de grandes grupos? Por quê?  
*A gente também não pode ser oito nem oitenta. As lojas, grandes marcas que já tem aqui, que são lojas âncoras, são franquias, são super importantes para atrair. O consumidor às vezes sai de Caruaru para pegar [comprar mercadoria] em Recife ele já pode consumir aqui. Então, a gente precisa ter grandes marcas. Porém existem muitas operações locais que se destacam que são grandes profissionais, que são marcas que tem qualidade. Então é assim, a gente precisa mesclar. Claro que a gente quer que tenha marcas nacionais de grande porte na maior proporção. Então 70%, 80% que seja de grandes marcas nacionais e 20% operação local. A gente não pode deixar de lado todo esse comércio forte que a gente tem aqui em Caruaru. Então, assim, as operações locais são muito bem-vindas, desde que elas possam se moldar a cultura do shopping, porque é diferente loja de rua e loja de shopping.*

## V –Relações com os lojistas

21. Como é feita a comercialização das lojas?  
*Essa parte de comercialização quem teria mais propriedade para falar seria o Marcelo mesmo. Mas o que eu posso dizer... é uma comercialização que é flexível, a gente sempre olha o lado do lojista, a gente quer uma política de ganha e ganha. Ganha a gente e ganha o lojista. Até porque quando a loja vende o shopping ganha, todo mundo ganha. A gente não está aqui para colocar o lojista na parede ou tirar as coisas dele. A gente está aqui para agregar, para ele ter mais ainda.*
22. Os lojistas são proprietários das lojas?  
*Os lojistas são proprietários das lojas.*  
 Pagam rendas proporcionais às vendas?  
*Isso. Eles pagam o percentual da venda. Pagam aluguel, condomínio. E quando há uma venda que excede o que ele tem de mínimo ele paga a mais na proporção.*
23. Qual o valor médio do metro quadrado vendida e/ou locado?  
*Geralmente 120 reais.*
24. Este valor tem se mantido estável ou crescido nos últimos anos?  
*Na verdade, esse valor cresceu e agora com esse novo momento, o que é bem difícil de comercializar há algumas flexibilidades, mas poucas, geralmente se mantém nesse valor.*
25. Há lojistas proprietários de mais de uma loja?  
*Há sim.*
26. Há proprietários de espaços que não são comerciantes e relocam o espaço?  
*Não.*
27. A maior parte dos lojistas é morador da cidade?  
*Não. Das grandes operações, as nacionais, geralmente o pessoal mora em Recife, São Paulo e vem para cá e só quem é de operação local é que mora aqui, mas às vezes nem passa a semana aqui, mora porque nasceu aqui, mas passa um tempo em Recife.*
28. Qual a proporção aproximada de investidores (proprietários e/ou lojistas) de fora da cidade?  
*70%. (70% é de fora e 30% é daqui?) É.*

## VI – Relações com a cidade

29. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?  
*Caruaru é uma cidade, como pode-se dizer, ela é centro, ela é um coração que vai bombeando sangue para as outras áreas, para outras cidades pequenas. Então no raio, ela atinge mais de um milhão e meio de habitantes. Acho que por isso que foi escolhido. A cidade já tem um comércio forte, tem a indústria forte, tem serviço forte também, e aí o empreendedor foi ousado em fazer um empreendimento do Shopping Difusora de uma forma bem diferente onde não estava sendo feito dessa forma e colocou aqui em Caruaru.*
30. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?

*Primeiramente porque a gente está na principal avenida da cidade, então já era bom. A Rádio já tinha essa história e o empreendedor tem uma história com Caruaru, ele é uma pessoa da terra, ele tem esse amor, esse cuidado. É o bairro principal da cidade, de maior poder aquisitivo, não principal, mas maior. E tem mais 16 escolas perto, a gente tem órgãos públicos perto, e aí tudo convergiu para que o empreendimento fosse feito aqui.*

*(Tem também o fato do bairro ser próximo ao Centro?) Também. (Isso foi importante?) Foi importante.*

31. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?

*Nos pontos positivos é justamente a localização, que é perto de tudo, a gente consegue atrair o cliente, até quem vem andando. O pessoal criou uma extensão da casa, vou passar ali no Difusora, porque já resolve alguma coisa no banco, já compra outra. Os pontos negativos daqui, como estamos na principal avenida da cidade, com estádio de futebol na frente, às vezes quando tem alguma movimentação maior, a gente tem que se preocupar com a segurança. Quem entra aqui no shopping, a gente acaba se preocupando com a segurança da pessoa também, então eu diria que esse é um ponto negativo.*

32. Há informações sobre os proprietários da área?

Foram os mesmos que construíram o empreendimento?

*Como assim?*

*(O terreno, era da LVF ou foi adquirido?)*

*Não, não era, foi adquirido. Eu não tenho a informação de quem era antes, mas foi adquirido.*

*(Será que era prédio público ou da rádio?)*

*Eu realmente não sei dizer, eu acho que era privado.*

33. O Centro/Feira é uma área concorrente ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?

*Eu posso dizer que são concorrentes sim, porque vamos supor, até a loja de alimentação concorre com a loja que vende roupa, porque você pode deixar de comer um hambúrguer para comprar uma blusa, então sempre é concorrente. Usando analogia também, quando a Feira está muito cheia, apesar do público diferente, o pessoal acaba vindo para cá para almoçar, tem um pessoal da Feira que o poder aquisitivo é maior e acaba vindo para cá também. Então assim, concorrência de produto talvez não porque a gente tem um produto diferente. Apesar de ter qualidade lá também, muitas operações têm qualidade e acaba concorrendo. O nosso público é mais de AB, é um público mais seletivo, ele vem realmente para um café, e depois consumir um bom produto, apesar de a gente também ter loja popular. Mescla. Essa localização muito central, ela mescla todos os tipos de classes.*

34. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos?

*Atende, atende justamente por causa de todos os serviços, tem gente aqui que vem todos os dias ao banco, tem gente que vem resolver alguma coisa do Detran, tem gente que vem todo dia pelo menos para sacar um dinheiro no caixa. Então ele atende às necessidades, sim.*

35. A instalação do empreendimento gerou, com o tempo, mudanças no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais?

Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais?

*Com certeza, já tem muitos prédios, muitos centros comerciais que acho que se inspiraram no Shopping Difusora e começaram a fazer mais coisas verticais, começaram a fazer galerias, acho que tudo isso é puxado pelo movimento daqui. (Na Avenida Agamenon também houve uma modificação no uso?) Hoje em dia a Avenida Agamenon não tem mais moradia, é tudo prédio comercial. O que tem de casa está virando comercial. (O uso do solo, o valor aumentou com a chegada do Shopping Difusora?) Com certeza.*

36. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?  
*Aqui na frente, passa tanto ônibus, nem sei te dizer, mas aqui na frente mesmo do shopping passam umas 5 ou 6 linhas mais ou menos. (O consumidor que vem de ônibus é importante para o Shopping?) Claro, com certeza. Caruaru não é uma cidade que todo mundo tem carro, mesmo tendo o poder de ter um carro prefere investir em imóveis, numa coisa, e vem de ônibus.*
37. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?  
*Sim, você diz de pessoas que vem de fora, de ônibus de lotação, essas coisas? (Sim, o acesso à Avenida Agamenon, anda um pouquinho e já chega na BR 104, isso facilita o acesso para outras cidades da região como um todo, e essa ligação favorece a atração de público externo?) Favorece, com certeza. O pessoal para muito de lotação aqui perto, aí já desce, vai almoçar no Shopping, vai resolver alguma coisa no médico que está no empresarial. O empresarial tem 300 salas e muitos consultórios, então o pessoal vem, já faz o procedimento, desce, almoça. Pessoal de Santa Cruz, a lotação vai passar daqui a pouco na frente do Difusora.*

#### VI – Organização espacial do empreendimento

38. Como se define a distribuição das lojas no espaço interno do empreendimento?  
*A gente fez uma mesclada. Antes os serviços se concentravam no subsolo, hoje com a tendência do Shopping todos os serviços estarem em andares mais altos para você percorrer todo o Shopping. A gente tirou a lotérica do subsolo e foi para o terceiro piso, Mais Bebê no terceiro piso, o Detran no segundo piso, Banco do Brasil no segundo piso. Hoje em dia de serviço a gente tem só a lavanderia no subsolo. E tem o Mercado Shopping, que é no subsolo, que também oferece serviço, o pessoal compra muitas coisas que vão ser usadas no consumo do dia a dia.*
39. Há alguma estratégia especial para a localização da área de alimentação e de lazer?  
*Há exatamente isso, como estou te dizendo, sempre subir mais para que o pessoal percorra o interior do shopping todo. A principal praça é a do segundo piso, aí na expansão a gente fez uma outra praça no terceiro piso, praça Cine, que a gente chama, e antigamente a gente tinha a praça Delícias no primeiro piso, que é onde fica a Bodega João Doutor. A loja de alimentação fechou, não tem mais uma praça de alimentação, tem o café, que atrai muita gente, mas as outras operações não são de alimentação. E o PlayToy, que é uma recreação infantil no terceiro piso também.*
40. Há um plano interno para garantir o fluxo de pessoas? Quais são eles?  
*Há, sempre, principalmente nas estratégias de marketing. O pessoal tem muito de dizer que o Shopping Difusora é shopping de rico. Na verdade, quando o Shopping Difusora foi lançado, o outro shopping que tinha na cidade estava bem abaixo, defasado, o Shopping Difusora veio com tudo de mais moderno. Então assim, querendo ou não, concentrou muito justamente esse público AB, porém as atividades que a gente faz de cultura, gratuitas, recreações vem atraindo o público da classe C, D, que é um público que interessa totalmente para gente. Todos os públicos na verdade.*
41. Há mudanças periódicas nas formas de distribuição de usos e de circulação, por escadas rolantes, por exemplo?  
*Há, às vezes a gente troca o sentido das escadas, quando tem evento no quinto piso, que é um piso bem destinado a aluguel para grandes eventos, palestras, esse tipo de coisa. E aí a gente faz setinhas para evitar que eles usem os elevadores, porque fica muito cheio, então a gente tem outras vias para acessar o empresarial.*



*(Há por exemplo mudança da escala rolante para a pessoa ir por um corredor, ou por outro?)  
Sim, para a pessoa visualizar mais uma loja do que a outra.*

#### VII – Perfil da clientela

42. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?  
*Hoje a gente tem pelo menos 25 a 26 mil frequentadores por dia. [750.000 a 780.000 por mês].*
43. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento, de onde vêm seus clientes?  
*Nossos clientes, assim, no raio se eu não me engano são 144 cidades que Caruaru atinge. Mas a gente tem muitos clientes de Santa Cruz, de Toritama, de Bezerros, de Gravatá, de Recife, muitos, porque o pessoal passa a semana aqui só vai embora sábado e domingo, volta para a casa, então almoçam, consomem aqui.*
44. Além desta cidade, de que outras vêm mais clientes?  
*Essas que eu citei são as que têm mais clientes.*
45. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?  
*Acho que esse público da classe C, D, que frequenta, mas ainda tem a imagem de que é um Shopping de rico, de primeira classe. A gente tem vontade de atingir esse público, sim.*
46. Com a ascensão do poder compra (“nova classe média”) houve mudanças de estratégias?  
*Houve alteração no mix de lojas?  
Há lojas mais populares, que vendem roupas mais populares, roupas mais baratas, mas de melhor qualidade também. As atrações, os eventos gratuitos dentro do shopping, tudo isso foi pensado para esse novo público, para essa nova classe que consome.*
47. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?  
*Houve alteração no mix de lojas?  
Houve mudança de estratégia sim, com relação a negociação, mas como a gente é um shopping de Centro, e está sempre vendendo, a gente teve uma perda bem menor, por conta justamente desse mix e a localização que a gente tem.*

#### VIII – Práticas da clientela

48. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?  
*A gente vai ter a semana de segunda a sexta com muita gente aqui no shopping justamente por conta dos serviços, tá. No horário de almoço entre 12h00 e 15h00 horas, depois entre 18h30min às 20h00 e o domingo à tarde é muito bem frequentado, é nossa maior lotação.*
49. Há dias/horários em que aumenta o número de frequentadores que vem mais para “passear” que para consumir?  
*Domingo e sábado. O domingo é quando mais vêm para passear, e o pessoal vem chegando mais às 15h00 ficando até às 19h00, o horário das sessões mais interessantes no cinema, e aí vão para lá.*
50. Pode-se fazer uma distribuição dos clientes, segundo as idades, no decorrer da semana e no decorrer do dia?

*Durante a semana a gente deve ter aí uma média de 30 anos a 60 anos por aí, e no final de semana cai um pouco, porque a gente tem mais adolescentes passeando, então eu diria que 18 a 24 anos.*

51. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo as condições socioeconômicas?  
*Durante a semana, de segunda a sexta, o pessoal que frequenta é justamente o empresarial, médicos, advogados, que têm empreendimentos aí no Empresarial Difusora. Sábado e domingo é mais a família, às vezes ela não tem condição de ir para um lugar mais caro, como temos algumas operações com valor mais em conta, alimentação, sorvete, essas coisas, então o público, a classe cai um pouquinho.*
52. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo a origem da clientela (da própria cidade ou de outras cidades)?  
*Na semana é mais de fora, tipo Recife e as outras cidades vizinhas, e sábado e domingo mais o pessoal de Caruaru.*
53. A maior parte dos clientes chega de carro ao empreendimento ou os que se deslocam a pé ou por transporte coletivo compõem proporção importante dos frequentadores?  
*Durante a semana, como o shopping é muito perto, todo mundo que já trabalha, pessoal que tem poder aquisitivo maior, vêm para o estacionamento e a outra parte, que é a maior parte, na verdade, vêm a pé mesmo, ou até estaciona no entorno do empreendimento e vem andando. É próximo do Centro, então o pessoal vem de ônibus ou de carro para o Centro e do Centro vem andando para cá.*
54. Há estratégias de venda e de serviços de segurança, segundo dias da semana e horários do dia diferentes?  
*A gente tem durante a semana a segurança bastante atuante, e no final de semana o pessoal da segurança é dobrado por conta da movimentação maior, mais adolescente no shopping, aumenta a segurança, sim.*
55. Há regras de comportamento ou de formas de se vestir que estão no regulamento do empreendimento?  
*Algumas regras sim. (Quais são elas?) Eu creio que alguma coisa em relação a entrar sem camisa, capacete, esse tipo de coisa, que estão inclusive na entrada do empreendimento.*
56. Houve alguma situação de desconforto em função de algum tipo de comportamento dos frequentadores que foi considerado inadequado pelo empreendimento?  
*Acontece de gente ainda insistir em entrar sem camisa, de capacete, ou então querer fazer grupinhos para ficar gritando alguma coisa dentro do shopping, aí a gente precisa realmente intervir, porque a gente precisa gerar tanto lazer para aquela pessoa quanto para as outras que estão no empreendimento.*
57. Houve alguma situação de insegurança ou de algum tipo de delito neste espaço?  
*Não. (Algum furto em loja?) Essas coisas acontecem, não com proporção enorme, mas acontecem.*
58. São tomadas precauções para que algum tipo de comportamento seja evitado ou eliminado?  
*Assim que a gente já vê alguma pessoa que a gente sabe que pode se exceder, um desses grupinhos se formando, o inspetor já vê e tem um pouco de intervenção, explica que esse lugar não pode formar aglomerado. A gente precisa olhar pelos outros também.*

## IX – Marketing

59. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?

Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, outdoors?

*Nossa estratégia de marketing hoje é mais focada em fortalecer a marca do empreendimento. O posicionamento da marca em relação a visão de ser um shopping de primeira classe para ser um shopping mais popular, mais acessível, e sempre estar perto das pessoas, sempre fazer algo que atraia as pessoas pelo coração e pela cabeça também. Fazemos campanhas de TV, jornais, rádios, internet. Todas as campanhas. Tudo a gente faz.*

60. As campanhas são feitas por agências locais?

São contratados artistas de reconhecimento nacional?

*São. A gente tem uma agência de publicidade e uma agência de comunicação. (Mas essa agência pertence ao grupo ou é da cidade?) É da cidade. (São contratados artistas de reconhecimento nacional?)*

*São, algumas vezes a gente tem stand-up, que a gente tem um teatro aqui, e vem artistas de renome nacional, shows, palestras, tudo isso é feito também. (E para fazer a campanha do Shopping também?)*

*Não, para fazer campanha do Shopping ultimamente a gente tem usado modelos locais mesmo e de Recife.*

61. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)?

*Sim, as sazonais, todas a gente cumpre, então, Natal, Mães, Namorados, Pais, Crianças... e tem as intercaladas, que a gente faz por ações, então ação de São João, aí a gente faz uma mini campanha, ação de férias tudo isso a gente faz campanha.*

62. Há campanhas que visam realizar a liquidação de todo o empreendimento?

*Sim, pelo menos uma por ano a gente faz, chama-se Liquidada Tudo.*

63. As campanhas voltam-se para algum público alvo?

Há algum segmento que se deseja atingir mais que os outros?

*Na verdade, todas as campanhas hoje têm um intuito mais comercial, para gerar mais vendas. Algumas são bem direcionadas, como Dia das Crianças, você quer atingir a criança, mas por consequência vem o pai também, né. Então assim, tem as campanhas direcionadas, Mães, e tudo mais, mas no final a gente precisa pegar o bolo todo para poder fazer a venda de todas as lojas.*

64. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?

*Sim, inclusive no nosso plano de mídia a gente faz carro de som em outras cidades, em rádio nas cidades vizinhas.*

## X – Outras questões e Encerramento

65. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?

66. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?

67. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?

68. Há mais algum ponto a ser destacado?

Ampliado e adaptado dos roteiros de entrevistas elaborados para a pesquisa:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo

**Apêndice 1:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Grandes Superfícies Comerciais

**1.3. Polo Caruaru**

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: Caruaru/PE	
Entrevista com agentes bem informados <b>GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS</b> Shopping Centers e Malls de Vestuário <b>Polo Caruaru</b>		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): Marco Sodré		
Empresa: Polo Caruaru		
E-mail:marcosodre@polocaruarucom	Telefone: (81) 3727 5000 (81) 99416 6298 (81) 99197 8818 (81) 99875 3333	
Data de realização: 13/06/2016	Horário:	
Local de realização:		
Entrevista gravada: (X) sim ( ) não		
<p>Observações:</p> <p><i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitado a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i></p> <p><i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita do entrevistado para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i></p> <p><i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações do entrevistado.</i></p>		

Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.

Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa na empresa?  
Superintendente.
2. Em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
Setembro de 2004. Em 2010 saí, e retornei em maio de 2016.
3. Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Quais? Em que cidade?  
Já. Trabalhei no Shopping Difusora, fiquei um tempo lá quando saí daqui. E antes de trabalhar no Polo em 2002 e 2003 trabalhei no Shopping Casa Forte em Recife.

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?  
Novembro de 2004.
5. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?  
Não sei. Se houve foi mínima. A iniciativa foi dos 09 sócios que bancaram e fizeram o empreendimento acontecer.  
(Isenção fiscal, concessão de terreno?)  
Não, o terreno era próprio.
6. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?  
Tem 02 sócios, Djalma Cintra e o Alfredo Alves, são 02 empresários da região já conhecidos, iniciaram com 09, mas com o tempo eles acabaram comprando a parte dos outros e ficaram somente os dois.
7. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
Local e regional.
8. Quais atividades desenvolviam seus proprietários antes de entrar neste ramo?  
Alfredo tem uma empresa de logística na região e o outro tem negócio imobiliário, incorporadora.  
(é responsável pelo Grupo Bonanza?)  
Não, ele saiu da sociedade recentemente.
9. Desde a inauguração são os mesmos proprietários? Houve mudança acionária/venda do empreendimento?  
Houve mudança, antes da inauguração eram 10, depois passou para 09 e com o tempo foi saindo, e hoje tem 02.
10. Qual(is) grupo(s) comandavam este empreendimento anteriormente?

Todos os outros que participam são empresários da região, do ramo civil, comércio, mas todos da região. (Por que mudou o nome?) Para facilitar no nome, estava muito comprido e o pessoal começou a chamar de Polo, e como Polo já estava no nome da empresa, a gente resolveu deixar Polo Caruaru. Só questão de marketing.

#### IV – Caracterização do Empreendimento

11. Quais as especificações do empreendimento (ver ficha)?
12. Entre as lojas âncoras, quais as mais importantes?  
Que proporção ocupam da ABL?  
Âncora, a Loja Americana, e se a gente considerar fora do prédio, a gente tem o Makro. Agora eu não sei ao certo a porcentagem, talvez a Loja Americana 04 ou 05%. Vou desconsiderar o Makro porque está fora do prédio. O nosso forte é a confecção de produtos da região que estão espalhados nas lojas.
13. Entre as lojas franqueadas, quais as mais importantes, em termos de atração de clientes e movimento de vendas?  
Franquia aqui é muito pouco, a gente tem O Boticário e Mister Mix na praça de alimentação. Não me lembro de ter outra.
14. Entre as lojas de capitais locais, há alguma que se destaque?  
Tem a Camboriú, que é moda praia, que é produção de Santa Cruz do Capibaribe, Rota do Mar, também de Santa Cruz, que é fabricação de Caruaru de camisia masculina, que também trabalha moda masculina. Tem várias, Via Sono, de pijama, que não produz, mas traz de outros centros. A Scaven? que é produto na região ...
15. Os serviços ocupam proporção importante da ABL?  
Não, serviços a gente tem muito pouco, se resume mais a lotérica e aos caixas eletrônicos.
16. O empreendimento apresenta plano de expansão a curto ou longo prazo?  
Não, porque o prédio é muito grande, ele já nasceu muito grande. O centro de compras hoje ocupa cerca de 35 a 40% do prédio. O restante a gente tem o Armazém Criatividade, que é um braço do Porto Digital, Call Center, que tem muita gente trabalhando lá. A UPE Campus de Caruaru, a UFPE com cursos de medicina e comunicação, isso funcionando dentro do prédio. Nós ainda temos esse pátio de 5 mil m<sup>2</sup> que é um grande Expo Center aqui no Polo. Hoje nós começamos a explorar isso aí. Agora em junho a gente tem agendado o Super Mx Feira de Supermercado, Rodada de Negócios da Moda Pernambucana. Na saída do Super Mix entra a primeira rodada e na segunda rodada tem um show com Capital Inicial que a gente vai ter aqui dentro e têm outros eventos, exposição de Fusca de todo o nordeste. (Além do centro de compras também traz eventos para a cidade?) Ele é um complexo com centro de compras, Armazém Criatividade, Provider, 02 faculdades, o Makro lá fora e ainda tem o Bacos que é uma casa de recepções que fica no estacionamento, eles têm uma área de mil m<sup>2</sup>.
17. A empresa que administra o empreendimento tem preocupação em manter um determinado mix de lojas?  
O mix que a gente trabalha é de confecção, um shopping de baixo custo especializado em confecção para escoamento do que é produzido na região principalmente. Mas tem confecção vindo de São Paulo, Fortaleza.

18. Há uma proporção de lojas não ocupadas?

Houve no passado, nos primeiros anos após a instalação?

No início a gente tinha muita loja ocupada. Hoje diminuiu, não porque o Polo reduziu o tamanho, mas por uma adequação ao próprio mercado. A gente nasceu grande demais, o otimismo que envolvia o Polo era grande demais e isso de certa forma foi prejudicial para nós, porque todo mundo achou que isso ia ser a solução e não foi e não nunca ia ser. Um centro de compras que veio oferecer para a confecção da região um ambiente arejado, mais confortável do que a Feira da Sulanca oferecia. Essa foi a nossa proposta, e até hoje a gente atende, tem vários mercados de lojas que cresceram aqui dentro devido ao fluxo de pessoas. Hoje eu considero o Polo um ponto turístico de Caruaru. O pessoal vem à Caruaru, visita o Alto do Morro para comer um bode, vai na Feira de Artesanato e vem aqui comprar uma roupa. E qual a outra opção para a família comprar roupa aqui? Feira da Sulanca? A Feira não tem todo dia. Santa Cruz do Capibaribe? Também não tem todo dia. E a estrutura que a gente oferece para a família aqui é melhor do que todos os outros lugares que eu citei, não tem comparação.

19. O empreendimento já atingiu sua capacidade máxima de instalação? Há um plano de atração de lojas?

Não, não atingiu e nem a gente tem pretensão de atingir tudo. Mas a gente trabalha com atração de lojas constantemente. Sempre conversando para trazer novos lojistas para compor o nosso mix.

20. Para o empreendimento é mais interessante a entrada de lojas de empresários locais e regionais ou é mais importante a entrada de grandes grupos? Por quê?

Tanto faz, a gente faz um balanceamento. Tem empresários de fora que trazem seus negócios para cá e temos empresários daqui que são a grande maioria, mas qualquer operação que vier a somar com o centro de compras é válida.

#### V – Relações com os lojistas

21. Como é feita a comercialização das lojas?

A gente tem o departamento pessoal que atende o lojista na compra e no pós-venda, porque vender na loja de minishopping é um casamento, ele é uma noiva, você namora, flerta, às vezes não dá certo, fecha e vai embora, mas as vezes o namoro fica demorado e fica um tempo aí com a gente. Tendo vantagens para ele e para a gente.

22. Os lojistas são proprietários das lojas?

Pagam rendas proporcionais às vendas?

Eles não pagam proporcional das vendas, mas eles pagam aluguel por m<sup>2</sup>, aí varia da negociação que foi feita. No início o m<sup>2</sup> era bem baixo. Hoje a gente tem uma valorização desse m<sup>2</sup>, mas a gente não cobra porcentagem. As lojas são nossas. A gente vende a concessão.

23. Qual o valor médio do metro quadrado vendida e/ou locado?

Isso varia muito, tem m<sup>2</sup> locado por R\$ 0,90 centavos até por R\$ 300,00, dependendo do quiosque. Então a variação é muito grande.

24. Este valor tem se mantido estável ou crescido nos últimos anos?

Cresceu bastante.

25. Há lojistas proprietários de mais de uma loja?

Proprietário do ponto tem. Tem alguns casos de lojistas que tem mais de um ponto dentro do mesmo Centro de Compras, às vezes duas, três lojas dentro do mesmo Centro de Compras.

26. Há proprietários de espaços que não são comerciantes e relocam o espaço?  
Tem caso de gente que tem a concessão e subloca.  
Aí tem casos de sublocação sim.  
Não é o ideal, mas a gente aprendeu a trabalhar com esse povo.
27. A maior parte dos lojistas é morador da cidade?  
Sim, a maioria é daqui. Se não for da cidade, é da região, fora não tem.
28. Qual a proporção aproximada de investidores (proprietários e/ou lojistas) de fora da cidade?  
É muito pouco, acho que 5% a 10%.

#### VI – Relações com a cidade

29. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?  
Porque Caruaru é a Capital do Polo de Confecções do Agreste. Pernambuco tem um arranjo produtivo de confecção muito forte aqui, talvez o arranjo produtivo mais pujante do estado e Caruaru é central, está localizado justamente na BR-104 que liga Caruaru, na saída, com Toritama e vai para Santa Cruz do Capibaribe e é o eixo central do Centro de Confecções.
30. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?  
Justamente por estar no corredor. Principal estrada, corredor de locomoção entre as três cidades e entre o arranjo produtivo de confecção da região.
31. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?  
Positivo, nós estamos na vitrine né, na porta de quem está indo para Toritama, Santa Cruz, a gente está próximo de Caruaru e está próximo do entroncamento da BR-232. Então quem quer vir no Polo, ele tem um bom acesso. Negativo, talvez em relação ao público de Caruaru, a gente escuta muita gente dizer que não vai no Polo porque o Polo é longe, e é longe para quem está acostumado com Caruaru, mas para quem é de grandes metrópoles, pessoas que vem de Recife, vem de São Paulo, Fortaleza, outras cidades maiores, isso aqui é pertinho, sai daqui com 5 minutos está em casa.
32. Há informações sobre quem eram os proprietários da área?  
Foram os mesmos que construíram o empreendimento?  
Não. Isso antes era uma fazenda de gado, que foi adquirida. Era uma fazenda com 154 hectares de terra que foi adquirida pelos sócios, mas eu não tenho conhecimento de quem. Eles compraram justamente para construir o prédio.
33. O centro/feira é uma área concorrente ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?  
O centro e a Feira concorrem com uma parcela pequena do nosso público, eu costumo dizer que o nosso público não tem concorrente porque a gente vende roupa, então outros centros que vendem roupa também são concorrentes, ok. O Centro pode ser concorrente, mas é mais para o público interno de Caruaru. Levando em consideração que o nosso maior público é de Recife, Maceió, 70% do nosso público é de fora de Caruaru, quem vem de fora para comprar confecção em Caruaru, vem para comprar onde? A grande maioria vem para o Polo. Então essa questão de concorrente a gente enxerga nessa forma. (E a Fábrica da Moda que tem um público parecido com o de vocês, mas está entre o Centro e a Feira?) Mas a Fábrica da Moda acaba se confundindo com o próprio Centro e aí o público predominante que frequenta a Fábrica da Moda não é sempre o mesmo que frequenta o Polo. O público que frequenta a



Fábrica é o de Caruaru e região mesmo. (É a concorrência entre o Parque das Feiras de Toritama ou Santa Cruz do Capibaribe?) A concorrência sempre existe, mas a gente tem qualidades que faz com que esse cliente venha para cá. O Polo é a melhor opção para esse público que tem esse perfil, que quer comprar em varejo. Aquele que quer comprar no atacado para vender na sua localidade, esse não vem para cá. Ele vem muito pouco para cá, e vai mesmo para as Feiras, Santa Cruz, Toritama ou aqui na Feira da Sulanca.

34. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos?

Muito pouco, é mais por causa da praça de alimentação e a Lojas Americanas.

35. A instalação do empreendimento gerou, como tempo, mudança no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais?

Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais?

Houve a valorização dos imóveis. Depois que a gente chegou aqui, surgiu um loteamento na frente, ampliou o loteamento Luiz Gonzaga aí na frente, por causa da BR, apareceu recentemente um loteamento, o Colorado, também aqui perto, então a chegada do empreendimento aqui aumentou a quantidade de vendas de lotes. (Teve a chegada do Alphaville também) A chegada do Alphaville foi uma coisa casada né, o Alphaville fez contato com a gente, a gente tinha o terreno, aí fez a negociação e foi montado aqui na frente. (O Makro também?) O Makro chegou depois, também foi uma transação comercial que foi interessante para ambos os lados. (Há rumores de que a Feira venha para cá também?) Se a Feira vier para cá, eu vejo com bons olhos porque vai atrair um fluxo aqui, também não é o perfil do público nosso, mas vai influenciar possivelmente a venda dos lojistas.

36. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?

As linhas de ônibus de Caruaru elas sempre vão dos bairros para o Centro, não tem conexão bairro-bairro, aí a gente tem uma linha Polo Caruaru, que sai daqui e vai para o Centro e tem a linha da Universidade Federal que passa por aqui. São duas linhas que nos atende hoje.

37. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?

É facilitada, a gente está na beira da BR aqui.

## VI – Organização espacial do empreendimento

38. Como se define a distribuição das lojas no espaço interno do empreendimento?

A gente pensou as lojas inicialmente para atender o atacadista, então foram feitas grandes quantidades de lojas pequenas em box e tem 5x2, tem 10 m<sup>2</sup>, tem box de 9,5 m<sup>2</sup>, tem box de 10 m<sup>2</sup> e tem lojas de 25 m<sup>2</sup>, esse era o padrão, mas naturalmente o mercado de varejista começou a nos procurar, aí começou a tendência natural do lojista, depois a gente começou a incentivar esse trabalho foi da união. A gente tem aí lojas que surgiram da união de 8 box, surgindo lojas de 80 a 100 m<sup>2</sup>, então com a união de box. Tem uma loja que juntou 4 lojas de 25 m<sup>2</sup> e formou uma grande loja de 100 m<sup>2</sup>, então essas coisas foram surgindo naturalmente.

39. Há alguma estratégia especial para a localização da área de alimentação e de lazer?

Ele foi pensado para ficar no meio do prédio. Mas como o prédio não foi ocupado ele todo, ela [praça de alimentação] acabou ficando em umas às margens, mas isso não prejudicou de forma alguma.

40. Há um plano interno para garantir o fluxo de pessoas? Quais são eles?

O fluxo a gente concentra mais no módulo azul, é um módulo maior, tem mais loja, está mais perto da área de estacionamento, pega os dois estacionamentos. Então ele acaba concentrando a maior parte das lojas e a gente trabalha no deslocamento de lojas periféricas para vir para mais perto do módulo azul. (Você poderia explicar como funcionam os módulos?) O Polo foi construído em 4 módulos, 64 mil metros de área construído em 4 módulos identificados pela cor. O módulo azul é o mais povoado hoje, que é onde se concentra o centro de compras em si. Tem metade do módulo amarelo em funcionamento junto com o módulo azul, tem uma faixa do módulo laranja também ocupada com lojas, e tem o módulo verde que é ocupado por grandes plêiades que a gente tem aqui. A gente tem a Provider, que tem 3650 m<sup>2</sup>, tem a área do curso de medicina da Universidade Federal, com 2500 m<sup>2</sup>, as Lojas Americanas, com 1600 m<sup>2</sup>, e a UPE, com 1200 m<sup>2</sup>, compondo esse módulo verde. A gente está para fechar uma operação que vai ter 500 m<sup>2</sup>, precisando fechar o contrato e tem no módulo laranja, metade de lojas e na outra metade o parque de eventos com 5000 m<sup>2</sup>.

41. Há mudanças periódicas nas formas de distribuição de usos e de circulação, por escadas rolantes, por exemplo?

Não.

#### VII – Perfil da clientela

42. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?

Mensalmente cerca de 250 mil pessoas.

43. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento, ou seja, de onde vêm seus clientes?

O Polo tem um raio bem extenso, inclusive saindo de Pernambuco. A gente recebe muita gente de Recife, Maceió. Mas praticamente a gente recebe gente do Brasil inteiro, vem aqui na região e faz compras.

44. Além desta cidade, de que outras vêm mais clientes?

Maceió, Recife, das cidades vizinhas, Agrestina, São Caetano, Bezerro, Gravatá.

45. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?

A gente tem interesse em trazer o público de Caruaru para cá. Por incrível que pareça, a gente está há 12 anos aqui e tem gente de Caruaru que nunca veio aqui. Estão assim, talvez por falta de interesse, de oportunidade, mas a gente tem interesse de trazer esse público para a gente, ser uma opção de compra. Se tem gente de Recife, Maceió que viaja quilômetros para comprar aqui, por que o público de Caruaru não vem comprar aqui?

46. Com a ascensão do poder compra ("nova classe média") houve mudanças de estratégias?

Houve alteração no mix de lojas?

A gente foi impulsionado por ela né, foi por causa dessa classe que a gente abriu nosso negócio. Ele também quer ter uma roupinha de marca, então compra aqui para usar no dia a dia, trabalhar, ir para a faculdade, enfim, para se vestir.

47. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?

Não, não houve mudanças. A gente sentiu que alguns clientes que nunca foram inadimplentes ficaram por um período, mas a gente já começa a ver uma reaçãozinha, a luz no fim do túnel começa a aparecer. Houve alteração no mix de lojas?

Não, nenhum. A gente viu que alguns lojistas vieram nos procurar para abrir alguma loja, coisa que há algum tempo não vinha acontecendo. Já tem lojista nos procurando para ampliar.

#### VIII – Práticas da clientela

48. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?  
O maior fluxo é nos finais de semana, sábado e domingo. Na sexta-feira também. Agora o horário é das 10h00 e vai até às 16h00 mais ou menos.
49. Há dias/horários em que aumenta o número de frequentadores que vem mais para “passear” que para consumir?  
É domingo, vem mais para passear do que para comprar.
50. Pode-se fazer uma distribuição dos clientes, segundo as idades, no decorrer da semana e no decorrer do dia?  
Não, isso a gente não tem.
51. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo as condições socioeconômicas?  
Não, é bem homogêneo.
52. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo a origem da clientela (da própria cidade ou de outras cidades)?  
Durante a semana vem mais o público de Caruaru, no fim de semana vem de fora, Recife, Maceió.
53. A maior parte dos clientes chega de carro ao empreendimento ou os que se deslocam a pé ou por transporte coletivo compõem proporção importante dos frequentadores?  
A maioria vem de carro, mas tem uma parcela que vem de ônibus fretado/vans.
54. Há estratégias de venda e de serviços de segurança, segundo dias da semana e horários do dia diferentes?  
Não necessariamente, há maior segurança em dias de maior fluxo, em junho que é uma época com movimento.
55. Há regras de comportamento ou de formas de se vestir que estão no regulamento do empreendimento?  
A gente só fica de olho no pessoal que vem sem camisa.
56. Houve alguma situação de desconforto em função de algum tipo de comportamento dos frequentadores que foi considerado inadequado pelo empreendimento?  
Se houve eu não me lembro.
57. Houve alguma situação de insegurança ou de algum tipo de delito neste espaço?  
Não. Já houve algo nos estacionamentos, mas a gente sempre resolveu. Nós temos cerca de 200 câmeras. Como o Polo é coberto, o meliante não procura aqui para cometer alguma coisa.
58. São tomadas precauções para que algum tipo de comportamento seja evitado ou eliminado?  
A gente tem a equipe de segurança, o monitoramento por sistema de TV que também acompanha, já para prevenir esse tipo de situação.

## IX – Marketing


59. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?  
Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, outdoors?  
A gente trabalha com campanha de TV, com mídia de publicidade tradicional, TV, rádio, outdoor, além disso, a gente faz promoções visando atrair público. Recentemente nós fizemos exposição de orquídeas, apresentações culturais, a gente tem eventos agendados, tudo isso para aumentar o fluxo de pessoas.
60. As campanhas são feitas por agências locais?  
Agência local, eles trabalham com a gente desde a inauguração. São contratados artistas de reconhecimento nacional? Raramente
61. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)?  
Sim, estamos trabalhando São João que emendou com o dia dos namorados.
62. Há campanhas que visam realizar a liquidação de todo o empreendimento?  
Não porque o nosso lojista já trabalha com estoque bem pequeno. Então a gente já trabalha com preço baixo, então ele tem uma margem pequena. Já fizemos isso uma vez, mas o desconto era pequeno, 5, 10%, se a gente der mais a gente leva prejuízo.
63. As campanhas voltam-se para algum público alvo? Há algum segmento que se deseja atingir mais?  
A gente tenta localizar nosso público em Caruaru, Recife e Maceió. É diferente do Shopping Norte ou Difusora, eles não precisam fazer propaganda para atingir o público em Recife. A área deles é muito restrita, a nossa é muito grande. Então acaba sendo um desafio publicitário para a gente muito grande.
64. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?  
Sim.

## X – Outras questões e Encerramento

65. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?
66. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?
67. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?
68. Há mais algum ponto a ser destacado?  
O Polo Caruaru chegou há 12 anos com o intuito de ser um canal de escoamento para a confecção produzida na região que evoluiu com o tempo. A região nasceu com retalho de helanca que vinha do Sul, por isso o nome Sulanca. Em Santa Cruz que começou a construir esse retalho, fazia colcha, fazer roupa e a vender, e onde esse povo ia vender? O espaço que tinha na época a Feira. Então pegaram a banca, tiraram a fruta de cima, aí esse comércio foi evoluindo com o tempo, evoluiu para lojas, depois se juntaram em centro de compras, o nosso caso. O próximo passo é a Rodada de Negócio Pernambucana que acontecerá em agosto, edição Primavera/Verão. Ele traz gente para cá num evento fechado, envolvendo áreas de fabricação da sua região, dentro do evento com grandes varejistas do Brasil inteiro. Isso é mais uma evolução. Além dela, tem o Projeto da Sindvest, voltado ao vestuário, vai fazer a Rodada de Superfície, que acontece aqui e levar para onde o cliente está. É outro projeto que o pessoal está trabalhando. A gente está nessa situação, na evolução do comércio local, comércio de confecção local.

**Apêndice 1:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Grandes Superfícies Comerciais

**1.4. Fábrica da Moda**

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: Caruaru/PE	
Entrevista com agentes bem informados <b>GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS</b> Shopping Centers e Malls de Vestuário <b>Fábrica da Moda</b>		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): <i>Wallyson Alves</i>		
Empresa: <i>Fábrica da Moda</i>		
E-mail: <i>marketing@caruarufabricadamoda.com</i>		Telefone: <i>(81) 9312 5878</i>
Data de realização: <i>09/06/2016</i>		Horário: <i>16h45</i>
Local de realização: <i>Sala de Marketing</i>		
Entrevista gravada: (X) sim ( ) não		
<p>Observações:</p> <p><i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitado a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i></p> <p><i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita do entrevistado para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i></p> <p><i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações do entrevistado.</i></p> <p><i>Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.</i></p>		

*Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.*

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa na empresa?  
Gerente de Marketing.
2. Em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
2013. (A empresa foi fundada em 2006 e você começou a trabalhar em 2013?) Sim, em janeiro de 2013.
3. Já trabalhou em outras empresas deste ramo? Quais? Em que cidade?  
Não, essa é a primeira.

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?  
Em março de 2006.
5. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?  
Não. (Isenção fiscal, cessão de terreno?) Não, na verdade hoje ele está isento no município, não paga nenhum imposto. Na ocasião, a gente não teve nada do poder público.
6. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?  
O dono era Lenilson Torres, aí ele foi revendendo as lojas, e hoje ele não é mais dono total, então são vários donos, cada loja tem um dono. Hoje ele tem em torno de 50 lojas. (O empreendimento funciona através de síndico?) Sim, todo ano nós temos eleição para síndico, podendo ser renovado para mais um, no caso do atual. (Quem é o síndico atual?) É a Rosa Maria Alexandre. (Ela fica até que data na administração?) Até setembro deste ano. Se ela se candidatar e ganhar, ela pode ficar até setembro do próximo ano.
7. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
O Lenilson Torres, atualmente mora em Recife, mas ele tem coisas aqui em Caruaru e tem em Recife. Hoje ele é dono da Água Santa Joana, a empresa que ele tem mesmo é a Água Santa Joana. Então pode ser que tenha vindo [capital] dessa outra empresa. (Ele é caruaruense?) Ele é.
8. Quais atividades desenvolviam seus proprietários antes de entrar neste ramo?  
Eu acho que ele já trabalhava com a água, ele já tinha esse negócio de água mineral. A Água Santa Joana já era dele, tinha alguns terrenos também. Aquela parte de terreno que tinha na feira que o pessoal chama de antiga FUNDAC é dele também. Então todos aqueles bancos são alugados ao Lenilson. (Então ele é o proprietário fundiário?) Fundiário. (Tem alguns terrenos na cidade?) Exato.
9. Desde a inauguração são os mesmos proprietários? Houve mudança acionária/venda do empreendimento?  
(O Lenilson foi vendendo parte das lojas e hoje cada um é dono da sua própria loja?) Isso.
10. Qual(is) grupo(s) comandavam este empreendimento anteriormente?  
Lenilson Torres.

## IV – Caracterização do Empreendimento

11. Quais as especificações do empreendimento (ver ficha)?
12. Entre as lojas âncoras, quais as mais importantes?  
Que proporção ocupam da ABL?  
Não temos lojas âncoras, temos algumas lojas importantes, mas não são consideradas âncoras.
13. Entre as lojas franqueadas, quais as mais importantes, em termos de atração de clientes e movimento de vendas? Não.
14. Entre as lojas de capitais locais, há alguma que se destaque?  
Nós temos a Parceria, Lojas Nígila, Metrôpoles, AMS, Brits, que é uma marca nova hoje no mercado, mas bem-conceituada também, é uma loja de grande porte.
15. Os serviços ocupam proporção importante da ABL?  
A gente tem lotérica, praça de alimentação, caixas eletrônicas, tínhamos o Expresso Cidadão, mas hoje está no shopping, que era um grande serviço aqui para a gente.
16. O empreendimento apresenta plano de expansão a curto ou longo prazo?  
Apresenta um plano de expansão. (Pretende aumentar?) Sim, nós nunca vimos esse plano de expansão, mas a gente sabe de boca que tem. Para mostrar projeto aí a gente não tem. (E seria segundo andar, lateral?) Lateral, nós temos um espaço ao lado do empreendimento, que ele ainda não construiu, saindo aqui eu te mostro. Mas nada de andar. (Aqui às margens do rio?) Isso.
17. A empresa que administra o empreendimento tem preocupação em manter um determinado mix de lojas?  
Sim, é com que a gente mais se preocupa porque por exemplo, hoje nós temos 15 quiosques e a gente já não permite mais a entrada de alimentação para dar uma variedade. As lojas a gente sempre procura obter o que a gente não tem, como por exemplo, se a gente tem muita de vestuário a gente procura trazer uma de sapato, uma infantil, e assim a gente vai deixando um mix de loja.
18. Há uma proporção de lojas não ocupadas?  
Houve no passado, nos primeiros anos após a instalação?  
Não, a gente está sempre 100% ocupado, e existe até uma lista de espera quanto a isso.
19. O empreendimento já atingiu sua capacidade máxima de instalação?  
Sim. Há um plano para atração? Não, a gente já não tem mais espaço. É muito difícil a gente correr atrás de alguma loja porque sempre que está fechando uma já tem outra querendo aquele espaço.
20. Para o empreendimento é mais interessante a entrada de lojas de empresários locais e regionais ou é mais importante a entrada de grandes grupos? Por quê?  
A gente já tentou outras vezes trazer empresas de nível nacional, como Bob's, McDonald's, só que falhou em alguma parte do trâmite porque tem algumas exigências que a gente não conseguiu cumprir, então a gente não conseguiu trazê-los para cá. (Você citou essa questão das barreiras para a instalação de algumas empresas, vocês já tentaram se cadastrar na ABRASCE – Associação Brasileira dos Shoppings Centers, ou não é interesse?) Não, a gente nunca tentou. (O Polo Caruaru é cadastrado, mas não é oficial, por isso que perguntei).

## V –Relações com os lojistas

21. Como é feita a comercialização das lojas?  
Hoje a gente tem uma imobiliária, um consultor imobiliário que cuida e repassa o aluguel das lojas, então é tudo com ele. O empreendimento só é responsável pelo condomínio, ratear e mandar para o pessoal fazer o pagamento do condomínio. Mas essa questão de aluguel é direto com os proprietários.
22. Os lojistas são proprietários das lojas?  
São proprietários das lojas. Pagam rendas proporcionais às vendas? Não, só a taxa de condomínio.
23. Qual o valor médio do metro quadrado vendida e/ou locado?  
Eu não sei te responder, teria que ser direto com os proprietários.
24. Este valor tem se mantido estável ou crescido nos últimos anos?  
Só com o Lenilson ou com Paulo né.
25. Há lojistas proprietários de mais de uma loja?  
Sim.
26. Há proprietários de espaços que não são comerciantes e relocalam o espaço?  
Sim.
27. A maior parte dos lojistas é morador da cidade?  
Eu não sei te dizer se a maior parte. (Mas é um percentual considerável? Saberria dizer qual?) Talvez 80% seja daqui de Caruaru e 20% de fora.
28. Qual a proporção aproximada de investidores (proprietários e/ou lojistas) de fora da cidade?  
Cerca de 20%. (De que cidades seriam?) Aracaju, Natal, Maceió, Fortaleza.

## VI – Relações com a cidade

29. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?  
Essa pergunta tem que ser com o Lenilson.
30. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?  
Também com o Lenilson ou com o Paulo. O stand que eu tenho aqui diz o seguinte: O empreendimento Fábrica da Moda foi idealizado por Lenilson Torres em meados de 2001, que vislumbrou numa área antes vazia, um nicho de mercado potencial devido a proximidade com o Parque 18 de Maio. As obras do empreendimento foram iniciadas em 2003, e a inauguração em março de 2006. (Isso tem no site?) Não, só tenho institucional. (Pode continuar lendo o que for importante para determinar porque essa área, essa cidade, e quais os pontos positivos e negativos dessa localização) Com localização estratégica, a Fábrica da Moda fica em frente da Feira e bem ao lado do Parque 18 de Maio, o maior complexo têxtil de Pernambuco, onde é âncora nesse contexto. Atingimos um público de aproximadamente 1,5 milhão de habitantes, que migram de cerca de 40 municípios da região para consumir aqui. Inicialmente a missão do empreendimento era abraçar os feirantes da Sulanca, com o objetivo de oferecer para os clientes e feirantes uma maior qualidade, estrutura e organização no dia de Feira. Ao passar do tempo, a Fábrica da Moda tornou-se um centro de compras com comércio de atacado e varejo. A meta é proporcionar



conforto, comodidade, segurança, as melhores opções de compras em Caruaru, reunindo em um único complexo a necessidade dos mais variados públicos.

31. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?  
Como ponto positivo a localidade, está bem no centro de Caruaru, bem próximo da Feira e do centro. Então a gente fica bem no centro. Quem vem do centro vem para cá, quem vem da Feira passa por aqui também. O ponto negativo acho que é a proximidade com o rio. Hoje a gente tem praça de alimentação, então, como a gente sabe, nem sempre esse rio é limpo, então às vezes como a gente não é fechado, o empreendimento é aberto, isso prejudica muito. (Tem também o risco de enchente?) Também, pode ser que dê uma cheia e consiga atingir o empreendimento todinho, como já teve outra vez de atingir o estacionamento, que ficou inundado.
32. Há informações sobre quem eram os proprietários da área?  
Eu acho que deveria ser da prefeitura.
33. O centro/feira é uma área concorrente ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?  
É o mesmo. A pesquisa que a gente fez comprovou que é o mesmo público, o que vem para o centro vem para cá também.
34. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos?  
Tem, porque a gente também tem lotérica, por exemplo. Aquele que é do bairro corre para cá para pagar. A praça de alimentação também, às vezes para o almoço e para o pessoal que trabalha na feira, tem caixa eletrônico que atende a necessidade do pessoal que vem para sacar.
35. A instalação do empreendimento gerou, como tempo, mudança no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais?  
Sim. Foram feitas novas lojas aqui para frente, outro estacionamento ao lado da gente, e outras lojas que tem ao redor.  
Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais  
Acho que teve valorização dos imóveis. (Mas não residencial né?) Não, a gente está numa área que é mais comercial.
36. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?  
Acho que são apenas duas. (Você sabe quais são?) Coletiva e Tabosa. (Os bairros você saberia falar?) Sábado o Metrôpole, Nacional, Santa Rosa, acho que passa também pelo São Francisco, Rendeiras, Indianópolis.
37. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?  
Sim. Acho que ajuda bastante. Dá para trazer pessoas de outras áreas. (Tem a ligação com o bairro Petrópolis com o acesso com a BR 232) Isso, e tem pelo bairro Vassoural que sai na BR 232 também.

#### VI – Organização espacial do empreendimento

38. Como se define a distribuição das lojas no espaço interno do empreendimento?  
A gente não tem muita escolha não. A gente tem o mapa que já é definido, mas o segmento a gente não tem como escolher não. No mapa já tem onde vai ficar as lojas. O que acontece muito é uma loja se transformar em duas, o dono de uma loja de frente quer ficar com a loja de trás, aí torna uma loja só.

39. Há alguma estratégia especial para a localização da área de alimentação e de lazer?  
Foi definido na construção. Geralmente as praças de alimentação ficam no meio ou próximo de áreas de eventos, o nosso não, o nosso fica num canto a parte.
40. Há um plano interno para garantir o fluxo de pessoas? Quais são eles?  
Tentar garantir no marketing, e tem uma questão de planejamento, investindo nas ações de marketing, nas publicidades, nas propagandas para atrair o fluxo de pessoas.

#### VII – Perfil da clientela

41. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?  
A gente tem uma margem de erro, porque nossos contadores de fluxo não são iguais a esses do shopping, eletrônicos. Tinha um manual há alguns meses atrás. De oito a dez mil pessoas por dia. Em tempo de festa, como São João, Natal, esse número dobra. Já teve época de a gente ter aqui por dia 50 mil pessoas por dia, aí tem margem de erro porque entra lojista, funcionário, entra e sai de novo, então dá essa margem de erro.
42. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento, ou seja, de onde vêm seus clientes?  
Atinge cerca de 40 municípios da região. (Saberia falar quais municípios além dessas outras?)
43. Além desta cidade, de que outras vêm mais clientes?  
Recife, Catende, Bezerros, Gravatá, São Caetano, Belo Jardim, Maceió, Riacho das Almas, Santa Cruz, Agrestina, Bonito, Palmares, Cantinho, Carpina, Garanhuns, Jurema, Toritama, Água Preta, Barra de Guabiraba, Brejo da Madre de Deus, Cachoeirinha, São Bento do Una, São Bento da Paraiba, São João, Venturosa e Vitória. (Como foi feito esse levantamento?) Foi pesquisa.
44. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?  
Sim.
45. Com a ascensão do poder compra (“nova classe média”) houve mudanças de estratégias?  
Houve alteração no mix de lojas?  
Sim, até os preços, a gente gosta de pensar muito nessa classe, a gente está trazendo muita coisa diferente e a intenção é que caiba no bolso do cliente.
46. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?  
Houve alteração no mix de lojas?  
Não, não foi alterado.

#### VIII – Práticas da clientela

47. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?  
Dias segundas e sábados. A segunda por conta da Feira, e o sábado por causa da Feira e o comércio também dá uma movimentada. (Na segunda é a Feira da Sulanca e no sábado a feira de frutas)Isso.
48. Há dias/horários em que aumenta o número de frequentadores que vem mais para “passear” que para consumir?

Acho que na segunda e sábado vem mais para comprar e o restante da semana para passear.

49. Pode-se fazer uma distribuição dos clientes, segundo as idades, no decorrer da semana e no decorrer do dia?  
A maior parte que a gente tem é entre 20 e 29 anos, 35%. O estado civil é mais casado, grau de escolaridade é médio completo, ocupação profissional é o profissional liberal, em segundo vem o funcionário de iniciativa privada.
50. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo as condições socioeconômicas?
51. Há predominância de dias e horários de frequência, segundo a origem da clientela (da própria cidade ou de outras cidades)?
52. A maior parte dos clientes chega de carro ao empreendimento ou os que se deslocam a pé ou por transporte coletivo compõem proporção importante dos frequentadores?  
O principal motivo é vir fazer compras. O que é mais importante na Fábrica da Moda é a variedade de lojas. A frequência que eles costumam vir aqui é uma vez por semana. O tempo mais ou menos que eles ficam aqui é de meia a uma hora. Nesse momento antes de vir para a Fábrica da Moda estava no centro da cidade em primeiro lugar e em segundo em sua residência. Qual o meio de transporte, veículo próprio e ônibus urbano.
53. Há estratégias de venda e de serviços de segurança, segundo dias da semana e horários do dia diferentes?  
Tem, na época festiva como Natal e São João a gente sempre contrata gente de fora para fazer a segurança, fora o pessoal que a gente já tem na portaria.
54. Há regras de comportamento ou de formas de se vestir que estão no regulamento do empreendimento?  
Não, só sem camisa e capacete de moto que a gente proíbe.
55. Houve alguma situação de desconforto em função de algum tipo de comportamento dos frequentadores que foi considerado inadequado pelo empreendimento?  
Não, nunca teve algum tipo de registro, até porque a gente não tem esse tipo de inadequação da pessoa entrar com algum tipo de vestes.
56. Houve alguma situação de insegurança ou de algum tipo de delito neste espaço?  
Teve, alguns furtos já registrados em algumas lojas, não no empreendimento em si, tipo chegar na Fábrica da Moda e roubar o administrativo, mas alguns delitos, roubar um boné, uma camisa, isso acontece.
57. São tomadas precauções para que algum tipo de comportamento seja evitado ou eliminado?  
Sim, as estratégias que o operacional toma consegue eliminar algumas coisas, por exemplo, quando a gente consegue identificar algum suspeito, aí o pessoal já passa no rádio para não acontecer algum delito aqui dentro.

#### IX – Marketing

58. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?  
Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, outdoors?  
Sim.

59. As campanhas são feitas por agências locais?  
 Sim, são locais.  
 São contratados artistas de reconhecimento nacional?  
 Até agora não.
60. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)?  
 Sim, são as campanhas sazonais que a gente trabalha.
61. Há campanhas que visam realizar a liquidação de todo o empreendimento?  
 Já tentou, tem o planejamento, mas ainda não tem a aprovação de todos os lojistas, só posso fazer isso depois que eu tiver 100% de aprovação dos lojistas da Fábrica da Moda.
62. As campanhas voltam-se para algum público alvo?  
 Sim, quando a gente faz o planejamento direciona justamente para alguns veículos onde a gente tem mais público. Essa pesquisa me ajuda muito porque aí eu sei direcionar as cidades, os bairros que estão os clientes.  
 Há algum segmento que se deseja atingir mais que os outros? Estou aqui com o perfil dos consumidores: classe A 2,7%, classe B 38,5%, classe C 54,4%, classe D 34,4%. Repetindo a pergunta, tem algum interesse em atingir mais algum segmento do que os outros?  
 Não, na verdade a gente vê o que está acontecendo, na classe A a gente está com 2,7%, é um público que a gente está tentando trazer para cá. Como as lojas cresceram e cresceram as marcas, hoje a gente tem lojas que revendem marcas conhecidas, a gente quer trazer esse público A para cá, para mostrar também que a Fábrica da Moda mudou, não é só feira de 2006 que Lenilson estava vislumbrando, hoje a gente quer atrair para cá. Como ele vislumbrou aquela feira só feirante, naquela época só tinha mesmo aquela questão de roupa de feira da Sulanca, hoje não, hoje a gente tem roupa de grife, revende, então hoje a gente quer atingir essa fatia da classe A.
63. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?  
 Sim, todas elas.

#### X – Outras questões e Encerramento

64. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?  
 Sim.
65. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?  
 Tenho.
66. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?  
 Lenilson e Paulo.
67. Há mais algum ponto a ser destacado? De marketing que é na sua área?  
 O nível de satisfação do cliente, acho que pode ajudar. Hoje a gente tem um nível bom. Foi dividido entre ótimo, bom, regular e ruim, e a gente está no bom. A gente fez essa pesquisa e não atingiu nenhuma ruim ou regular, também não foi ótimo, mas a gente está no nível bom. Uma coisa que tenho para destacar

é como falei como falei o acesso à Fábrica da Moda é um nível de satisfação. Alguma loja que os clientes gostariam que tivesse aqui, que é a Americanas, C&A, Rota do Mar, mais lojas de eletrônicos, farmácia. Nível na praça de alimentação muito bom. (Vocês já tentaram algum contato com as Lojas Americanas, C&A?) Já, mas a gente esbarrou em algumas coisas. Eu faço o contato, mas não sou eu que fecho o contrato. Eu faço contato para gerar o interesse para eles, mas acaba esbarrando em alguns problemas. (Quais seriam eles?) Acho que é mais questão de horário, a gente funciona na segunda das 07:00 às 18:00, na terça, quarta, quinta e sexta 08:00 às 18:00 e no sábado das 08:00 às 15:00, no domingo é fechado. Eventualmente nos domingos de junho a gente abre e dezembro também. (Voltando à questão das lojas âncoras) A questão de horário e a questão de espaço, como a gente tem as lojas com 16 m<sup>2</sup> se eu não me engano, geralmente eles precisam de mais espaço e a gente não tem, então esses são alguns dos motivos que eles não vieram para cá.

Ampliado e adaptado dos roteiros de entrevistas elaborados para a pesquisa:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo

**Apêndice 2:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Supermercados e Hipermercados

**2.1. Grupo Bonanza**

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b> LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b> Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
	Entrevista com agentes bem informados <b>SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS</b> <i>Grupos de Capitais Internacionais e Nacionais</i> <b>Grupo DFC (Bonanza)</b>	
	Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito	
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): Hudton Bandeira		
Empresa: Grupo Bonanza Avenida Cleto Campelo, 36 Maurício Nassau – Caruaru/PE 55012-340		
E-mail: <a href="mailto:hbandeira@bonanza.com.br">hbandeira@bonanza.com.br</a>		Telefone: (81) 99430 2330 e (81) 2103 1700
Data de realização: 15/06/2016		Horário: 08h45
Local de realização: Escritório Central do Grupo DFC (Bonanza)		
Entrevista gravada: (X) sim ( ) não		
Observações:  <i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitada a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i>  <i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita do entrevistado para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i>  <i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações da entrevistada.</i>		

Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.

Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa e em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
*Gerente de marketing. Estou na empresa desde agosto de 2013.*
2. Ocupou cargo em empresa do mesmo ramo?  
*Já. Já trabalhei durante 10 anos no Walmart Brasil.*
3. Qual sua formação universitária?  
*Administração.*

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?  
*Foi inaugurado em 05 de novembro de 1976. (Atuando inicialmente com supermercado?) Isso, dessa data foi quando de fato se formou o supermercado, alguns anos antes ele era uma padaria e depois o Sr. Djalma percebeu a oportunidade aqui na região de mudar o ramo de negócio, aí então ele abriu o supermercado Bonanza nesta data. (Poderia fazer um breve histórico de cada unidade?) o Bonanza começou em 76. Não sei de cabeça, mas ao longo do tempo surgiu a necessidade de ter uma operação de atacado, e aí foi aberto o Balcão Caruaru com operação de atacado com algumas unidades em Recife, também tinha unidades em Campina Grande e Petrolina. Então aí tinha o varejo e o atacado. Depois houve uma necessidade do grupo de uma operação de distribuição. Aí a gente aqui ainda distribui, que é um segmento da Multi Distribuidora. A gente distribui Unilever, distribui algumas outras marcas alimentícias, Jasmine, que são alimentos naturais, já distribuí a Modelite, Johnson & Johnson. Mas com esse movimento do mercado algumas a gente deixou de distribuir. O foco maior hoje é a Unilever e a Danone também. Então eu tenho o Bonanza Supermercado, com 19 lojas espalhadas por todo o Pernambuco, mas 2 lojas na Paraíba, sendo uma em João Pessoa e uma em Patos, e mais recentemente abrimos mais 2 lojas no formato atacarejo, que atende tanto atacado como no varejo e as duas lojas são na Paraíba, uma em Guarabira e uma em Patos, que é o Comprão. Então eu tenho 19 lojas de Bonanza, 2 de Comprão, 2 lojas de Balcão. Por uma decisão estratégica nós reduzimos nossa operação do Balcão, então nós temos 02 lojas de Balcão em Caruaru. A Multi Distribuidora, a sede dela é aqui, em Caruaru, já tivemos operação em Recife e na Paraíba, mas hoje estamos com a operação partindo de Caruaru.*
5. Qual é a classificação adotada para a definição do tipo de loja (supermercado de vizinhança, super/hipermercados, atacarejo etc.) pelo grupo? Como esta unidade é classificada?  
*Nos segmentos Balcão, Comprão e Multi Distribuidora a atuação deles é muito específica.*  
  
*O Balcão é atacado, é o que chamamos de atacado de balcão, onde temos uma estrutura onde as pessoas vêm até aqui, fazem a compra, traz o seu próprio veículo e retira aqui a mercadoria.*

*O Comprão é atacarejo, o cliente vai até a loja, pode comprar tanto em pequenas quantidades como em grandes quantidades. Tem algumas empresas de Food Service e tem também os clientes finais que vem crescendo muito.*

*A Multi, a gente tem uma equipe de vendas que sai visitando os pequenos varejistas, inclusive concorrentes nossos varejistas, que fazem essas vendas.*

*E dentro do Bonanza, embora seja um supermercado, a gente entende que, dentro das 19 lojas, existe uma segmentação entre públicos. Por isso nós temos lojas que se você entra no Bonanza do Maurício de Nassau, que hoje é nossa principal loja, ela está desenhada para aquele público mais, digamos assim, mais exigente. Enquanto que os produtos que nós oferecemos nela são diferentes dos produtos da loja que fica no Salgado, por exemplo. Então nós fizemos dois anos atrás um projeto, onde nós transformamos as nossas lojas de maneira que agregasse o melhor serviço, o melhor produto para o perfil do cliente daquela região.*

6. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?  
*Olha, eu não tenho essa informação. Mas acredito que não.*
7. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?  
*O sócio fundador, o senhor Djalma Farias Cintra, ainda atua aqui na empresa, e o seu filho, Douglas Cintra, outro sócio, e além dos dois, tem o neto do senhor Djalma, Caio Cintra, que também tem participação no negócio. Então são os três. (São caruaruenses, a empresa é de capital local?) Sim.*
8. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
*Caruaruense.*

#### IV – Caracterização do Empreendimento

9. Quais as especificações do empreendimento (ver ficha)?
10. Há lojas de apoio no empreendimento? Quais?  
*Tem. Em algumas lojas nós temos espaço locado, para um café, nós temos uma lanchonete própria na loja em Garanhuns. Mas assim, nós começamos recentemente a ter essa cultura de ter mais uma fonte de receita. (Em quais desses?) Sempre no Bonanza.*
11. Qual o horário de funcionamento?  
*Em média, começamos as operações às 07h00 até às 22h00. (Isso para os supermercados?) Isso. Para as outras operações, é horário comercial, das 07h00 às 18h00.*
12. Há quantos funcionários?  
*Hoje nós devemos estar em torno de 2500 funcionários. (Há como dividir esse número para Caruaru, das cidades de Pernambuco e outros estados?) Sim, eu tenho isso [não informado].*
13. Como você enxerga a concorrência que os supermercados pequenos e grandes têm com seu estabelecimento?  
*Os grandes, eles vêm com um poder de compra muito grande, o Assaí, o Makro, o Atacadão, como eles fazem uma compra mais final, eles conseguem angariar bons preços. Então, assim, a gente percebe que eles conseguem ser mais baratos do que a gente em muitos itens. Até pela proposta deles, que seria o atacarejo. Agora, para nós essa concorrência é boa porque por serem grandes demais, eles não conseguem dar enfoque no consumidor, então é aí que a gente entra, a gente está muito próximo do*



*nosso cliente, então a gente atende a necessidade do cliente, a gente procura entregar para eles aquilo que eles esperam. Então, os grandes são uma ameaça para a gente porque eles têm um preço, vem com uma força muito grande, mas esse peso todo eles têm que dividir isso com centenas de lojas ao longo do Brasil, e isso faz com que a gente se fortaleça.*

*Já para os pequenos, é o inverso. Para eles nós é que somos os grandes, e eles estão ali perto, tem um mix muito menor de produtos, mas estão muito próximos de alguns clientes. Nós não temos toda essa capilaridade de estar em todo lugar de Caruaru, então os pequenos ficam ali próximos de alguma região, que nós não conseguimos chegar e fica mais cômodo para o cliente ir a pé fazer compras do que ter que pegar um veículo e se deslocar até a nossa loja.*

#### V – Relações com a cidade e região

14. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?

*O senhor Djalma não nasceu em Caruaru, mas ele estudou aqui, então era mais conveniente para ele na época, ele ser da cidade, a cidade ainda estava numa fase de início de desenvolvimento e ele quis apostar e deu muito certo.*

*(E por que a expansão para outras cidades?)*

*Como no varejo as margens de rentabilidade são muito baixas, você não consegue ter muito retorno com poucas operações, você precisa expandir, você precisa ganhar por volume. Então houve, sim, essa necessidade de expansão e ele fez movimento para abrir em 11 cidades.*

15. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?

*É feito um estudo de mercado. Eu não participei de nenhuma elaboração da empresa, mas do que eu sei, deve ter sido feito um estudo. Em algumas vezes é contratada uma empresa que faz estudo de marketing que aponta para a gente algumas regiões onde há necessidade de ser instalado um novo mercado, seja pelo poder de consumo que a cidade tem, ou o comércio local não está dando conta de atender aquela demanda. Então são feitos estudos externos.*

16. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?

*O ponto positivo de quando você instala uma loja é você aumentar o número de pessoas que são atendidas. Então você aumenta a venda, porque atinge um novo público. O negativo é por você ter que se deslocar, você perde um pouco o conhecimento da região, então fica um pouco distante do cliente.*

17. Há informações sobre quem eram os proprietários da área?

*Não se aplica.*

18. O Centro e a Feira são áreas concorrentes ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?

*O público é o mesmo, mas a Feira de Caruaru não chega a ser uma concorrente direta, ela é concorrente de bolso, mas não necessariamente de produtos, geralmente na Feira não tem muitos produtos que concorrem conosco. É uma concorrência que a gente chama de “chora fora”. A participação do bolso do cliente, isso concorre, não diretamente com o consumo.*

*(E quanto aos grandes mercados, Atacadão, Assaí, Makro?)*

*Sim, a nossa principal concorrência são eles. Diante do cenário que estamos passando hoje, o cliente tem buscado fazer uma compra mensal no atacarejo, porque de fato os preços são melhores do que os nossos. O negócio deles é diferente do nosso, a margem de venda é inferior da nossa, porque lá não tem embalador, não tem uma carne fatiada... Então tudo isso gera uma economia, e essa economia é*

*repassada para outra coisa, tipo preço. Então a gente percebe que muitos clientes têm ido uma vez ao mês nessas lojas e nós passamos a ser compra de conveniência. Por isso nós estamos adaptando a nossa loja para esse público, que é um público de conveniência, e hortifrúti, que é um segmento que a gente mais cresce hoje, que no caso esses outros não têm o frescor de hortifrúti, que faz grande diferença. O hortifrúti, a carne e a padaria, são esses três segmentos que a gente mais cresce.*

*(O Comprão tem concorrência desses grupos que mencionei?)*

*O Comprão, onde atua, é o "Assai" da cidade. O Comprão chegou com um poder de consumo muito forte que não tem concorrência nesse segmento, então nós somos o grande, a grande novidade da cidade onde atuamos.*

19. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros próximos?

*Sim.*

20. A instalação do empreendimento gerou, com o tempo, mudanças no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais? Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais?

*Sim, isso acontece bastante. A gente percebe até que alguns empreendimentos residenciais que estão surgindo aqui em Caruaru, o apelo da venda dele é que embaixo, no térreo dele, teria o Bonanza. Tem dois empreendimentos hoje, quando houve a venda, a gente fez uma negociação para que embaixo desse empreendimento tivesse o Bonanza. (Quais são esses?) O Eco Condomínio e um outro Trade Center, só que o Trade Center houve a venda de todos os apartamentos e depois pela situação que nós estávamos passando nós decidimos não abrir mais lá. Está lá ainda o espaço, mas está destinado a outro lojista que vai ter. E o Eco, ainda estamos estudando a possibilidade de abrir nele. É um empreendimento com mais de 1000 apartamentos, então há uma conveniência para as pessoas não terem que se deslocar muito para fazer as compras, o que facilita no dia-a-dia. (E esses empreendimentos são em bairros?) Bairro Universitário e Centro.*

21. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?

*Sim, facilita bastante o escoamento da venda.*

22. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?

*De outras cidades, sim. Inclusive nós temos a operação do Balcão, nós temos dois em Caruaru, era apenas uma aqui no Centro da cidade, nós abrimos uma atacadista, como tinha muito caminhão que vinha até aqui para fazer compras, a gente percebeu que outros clientes vinham de outras cidades até o Centro para fazer compras, perdiam tempo, então nós abrimos uma unidade na BR para pegar todo o público das cidades vizinhas para não precisar entrar aqui na cidade. Então o Balcão Centro atende o público de Caruaru e o Balcão da BR-232 atende ao público das cidades circunvizinhas.*

*(E o Comprão?)*

*As duas lojas do Comprão estão bem localizadas, bem próximas das rodovias, tanto em Guarabira, quanto em Patos. Elas não chegam a ser centrais na cidade porque elas atendem tanto a cidade como também as regiões circunvizinhas.*

*(E o Bonanza?)*

*O Bonanza não, ela fica nas vias, nas principais da cidade, não necessariamente nas vias de estradas. (Nos bairros ou então em áreas importantes da cidade?) Isso.*

23. Quais são os principais locais de origem das mercadorias?

*5 a 10% é origem nossa [da própria distribuidora]. Compramos da AmBev, em Recife, a gente compra da Unilever, da Johnson & Johnson, em São Paulo. Então, assim, a gente compra dos grandes fabricantes,*

*então depende muito de onde são fabricados. (Há aquisição de algum produto das unidades do Assaí, Atacadão ou do Makro?) Não.*

24. Como se dá a aquisição das mercadorias? Os fornecedores locais são privilegiados?  
*Não é que são privilegiados [os fornecedores locais], nós atendemos o que o nosso cliente busca. Se o cliente prefere produto local, a gente vai ter produto local. A gente procura muito ouvir o nosso cliente. (Há uma diversificação de produtos locais, nacionais?) Sim, é isso que nos faz diferentes dos grandes, das redes maiores, porque elas focam nas grandes indústrias. A gente tem as grandes marcas, mas também buscamos produtos regionais, isso é um diferencial.*
25. A empresa possui centro de distribuição próprio? Qual atende esse estabelecimento? Quais são os critérios de localização de um centro de distribuição?  
*Nós temos um Centro de Distribuição aqui em Caruaru. (Que é a Multi?) Tem a Multi, que vende produtos da distribuidora, mas existe no mesmo prédio, ele divide ao meio, tem a operação que atende o Bonanza. (Ele é localizado em Caruaru? E é ele que atende as lojas do Bonanza?) Isso, mas depende do produto. Tem produto que vai direto para a loja, a indústria entrega direto na loja, produtos de alto giro, como carne e cerveja. A cerveja da AmBev é entregue direto na loja. Quando são produtos que precisam de certo estoque, a gente deixa no CD e faz a distribuição. (E por que a localização em Caruaru?) Por ser só do grupo e também porque facilita o escoamento. As indústrias, muitas têm CD aqui, há alguns pontos de distribuição que facilitam... É questão de facilidade de transporte, de logística.*

#### VI – Perfil da clientela

26. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?  
*Tenho a informação do Comprão e do Bonanza, que eu vou te passar [não informado]. Da Aliança e do Multi eu não tenho aqui.*
27. Quantos bairros compreendem o raio de influência do empreendimento? De onde vêm seus clientes?  
*O raio de influência, aproximadamente 1 km da loja. Nós temos lojas de vizinhanças. (Do Bonanza?) Isso. No caso do Comprão não, como é atacarejo, as pessoas se deslocam muito mais até a loja. O Balcão também, ele é atacado, as pessoas se deslocam 50 km até aqui. E a Multi é o contrário, a gente vai até o cliente. (Tem representantes que vão até as lojas?) Isso, em todo o Pernambuco e toda a Paraíba. Exceto Recife, a gente não tem operação no Recife.*
28. Além desta cidade, de que outras vêm mais clientes?  
*A gente tem quatro lojas em Garanhuns que é um polo muito forte para a gente, na sequência, eu acredito que seja Caruaru em primeiro, Garanhuns, Arcoverde e Patos. (Caruaru tem quantas unidades?) Seis.*
29. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?  
*Não, como a gente tem sentido muito a concorrência, a gente tem feito um trabalho para manter os nossos clientes. Nós já atingimos um nível de maturidade de uma maneira que nós precisamos manter o consumo deles, de tão forte que a concorrência é hoje. Então não há uma busca de ampliar a nossa área de atuação. Isso falando como Bonanza. Como Balcão, como ele não atinge só clientes da vizinhança, mas também de outras cidades, o Balcão sim, há um trabalho de aumentar a área de atuação. O Bonanza não.*
30. Há estratégias de vendas através de representantes comerciais para comerciantes de bairro?

*Sim. Através da Multi. (O Balcão faz essa operação?) Faz, mas nós temos abrigo externo, o cliente vem até nós para fazer a compra. (No Comprão é autosserviço, o cliente que vai?) Isso.*

31. Com a ascensão do poder compra (“nova classe média”) houve mudanças de estratégias?

*Houve, na época que estava o “boom” do crescimento da Classe C, foram abertas lojas e pensadas para esse “boom”. E recentemente nós abrimos uma loja em Salgueiro que fica a 450 km daqui por conta de obras do rio São Francisco. (Bonanza?) Bonanza. Então assim, houve um crescimento muito grande na nossa venda com o crescimento desses auxílios sociais que surgiram, mas agora a gente tem percebido que houve uma estabilização e aí vem essa questão da crise, uma retração de consumo. Então houve sim crescimento, cerca de 30% ano após ano, e agora se estabilizou. Teve um movimento social e agora entrou num grande cruzeiro.*

32. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?

*Sim, nós fechamos algumas operações, porque nós sentimos uma redução muito grande no consumo. Lojas que nós abrimos para atender uma demanda diante de uma situação, como estou te falando, uma obra que estava acontecendo e a obra parou, então a gente está estudando a continuidade dessa operação, a loja é muito distante daqui, custo alto de frete, e é uma obra que parou e não se sabe se ela vai ser retomada. Estamos revendo todas as estratégias e se adequando a esse novo cenário de consumo.*

*(Sobre esses dois movimentos, o senhor poderia pontuar algumas lojas, algumas cidades onde foi aberta ou fechada, por exemplo, o senhor disse que tinha em Recife e parou de operar lá.)*

*Nós abrimos uma loja em Recife em formato Balcão, mas em Recife há uma concorrência muito forte de outros concorrentes de segmentos parecidos e por ser distante do nosso centro, a gente acabou sofrendo um grande desfalque aqui, nós não tínhamos grande conhecimento da região. O custo da operação lá é muito mais alto e nós fizemos algumas análises e percebemos que não seria viável continuar com essa operação. Isso também aconteceu em Petrolina e em Campina Grande. Todas as três com formato Balcão. Nós encerramos este ano [2016] as três atividades, não tivemos a capacidade financeira de manter esse investimento já que o consumo foi retraído nesse momento que a gente tem passado.*

*(O Comprão sofreu alguma situação deste tipo?)*

*Estamos estudando a continuidade, ainda não tem nada decidido. Ainda que seja um formato que vem crescendo muito em todo país, essas duas lojas estão situadas em regiões que tem Assaí, tem Atacadão e tem Makro muito próximo, e eles tem uma expertise muito grande em Food Service. Nós erramos inicialmente em tratar essas lojas como varejistas, nós não tínhamos produtos que atendiam aos transformadores, então a gente vem sofrendo com grande conhecimento que as grandes têm, estamos estudando se vale à pena.*

*(As lojas do Bonanza também sofreram esse processo?) Nós estamos analisando cada caso das lojas, estamos num momento estável.*

## VII – Práticas da clientela

33. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?

*No Bonanza o dia de maior número de pessoas é no sábado, e o horário é de manhã e final de tarde. No Balcão não há horário certo, é sempre o extremo, sempre pelo começo da manhã, e sempre no final do dia. O Multi não tem horário, a gente é que vai até o cliente, e o Comprão segue o mesmo horário do Bonanza, sempre o sábado é o dia mais forte.*

34. Há predominância de compras em grande quantidade (“compras do mês”) ou em pequena quantidade, segundo períodos, datas ou perfil do consumidor?

*A gente sabe que a compra do início do mês é sempre a mais forte, e a gente percebe que essa compra ao longo do mês vem reduzindo no Bonanza, já devido a migração do consumidor para o atacarejo. Então essa disparidade da compra de início e final de mês vem reduzindo mês após mês, mas ainda assim existe uma diferença para o início do mês e os demais meses.*

35. Quais são os meios de transporte mais utilizados pelos consumidores?

*Isso varia muito de loja, mas como nós temos lojas de vizinhança, seria mais carro e a pé. Ônibus, acho que pouco, até porque não temos uma malha tão forte assim, principalmente nas outras lojas fora de Caruaru. Estamos em cidades que nem tem ônibus.*

*(E no Balcão e no Comprão?)*

*O Balcão a maioria dos veículos são fretes, ou vão de fretes ou terceirizado. E no Comprão tem um perfil muito parecido com o Bonanza. Hoje a gente tem muito mais clientes de varejo comprando no Comprão do que comprando no atacado.*

36. Há estratégias de venda segundo dias da semana e horários do dia diferentes?

*Nós temos a segunda-feira da carne, o cliente tem o preço da carne melhor, quarta e quinta de hortifrúti, são dias que os clientes encontram frutas com preços mais acessíveis. (Isso para o Bonanza?) Só para o Bonanza.*

37. Quais são as formas de pagamento disponíveis e mais utilizadas pelos clientes (dinheiro, cartão etc.)?

*São utilizados dinheiro, cartões e cartões corporativos, no caso as parceiras que existem. (Vale alimentação?) Isso, aceitamos. (Em todas as unidades?) No Bonanza, Comprão, e no Balcão, exceto cartão alimentação para este último. Mas a forma predominante, meio a meio, em dinheiro e cartão.*

38. Há alguma estratégia referente a crédito e prazo de pagamento para os clientes? Quais?

*A gente vende em até duas vezes no caso do Bonanza, mas a gente não utiliza isso como meio de atrair pessoas porque não é saudável. (Há cartão da loja, carnê?) Não.*

#### VIII – Marketing

39. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?

*Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, tabloides de ofertas, outdoors?*

*A gente tem várias estratégias, entregamos ao cliente o mix de produtos, dentro daquilo que eles esperam através do perfil de cada loja. A gente veste mesmo a loja, começando pelo produto, o marketing vai desde o produto até a comunicação. A publicidade é só o reflexo do que a gente desenha na loja. Uma loja de padrão A tem o mix de produtos mais gourmet, por exemplo, uma cerveja de R\$ 20, R\$ 30, um vinho diferente, temos todo esse tipo de trabalho. E a comunicação também é feita dessa maneira. A gente faz um tablóide mais prime dessa loja, em lojas mais populares a gente faz um tablóide mais popular e tanto nos produtos como na comunicação, nós também temos uma área ligada ao marketing que faz esse trabalho, não pelo perfil da loja, mas com o concorrente daquela loja.*

40. As campanhas são feitas pela própria empresa ou por agências locais?

*Sim, nós fazemos em TV, rádio e carro de som. (Internet não?) Tabloides eventualmente e redes sociais. (E outdoor?) Outdoor também, mas mais em campanhas sazonais. As campanhas são feitas por agências locais terceirizadas.*

41. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)?

*Sim. Natal é a maior sazonalidade, seguido de São João e a Páscoa. E depois têm as menores.*

42. Há campanhas que visam realizar promoções específicas?

*Sim. Às vezes nós criamos algumas sazonalidades. Às vezes fazemos a quinzena Diet & Light, uma campanha focando em produtos diet e light para trazer um pouco da cultura desses produtos que vem crescendo bastante. (Tem também a estratégia da segunda da carne como o senhor mencionou antes)*

*Sim, segunda da carne e quarta e quinta-feira de hortifrúti.*

43. As campanhas voltam-se para algum público alvo, algum segmento que se deseja atingir mais?

*Varia de qual campanha. A campanha Diet & Light foca no público que está buscando qualidade de vida. Tem outra campanha de corrida de rua, que pega um público mais jovem que também busca essa qualidade. Então a gente direciona a campanha para um determinado público. Depende muito do momento, às vezes a gente quer renovar, aí faz para aquele público mais jovem. (Essas campanhas são para o Bonanza?) Só para o Bonanza. Só o Bonanza tem ações de marketing direcionadas.*

44. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?

*Fazemos as campanhas em toda rede e customizamos o produto para atingir todas as cidades.*

#### IX – Outras questões e Encerramento

45. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?

46. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?

47. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?

48. Há mais algum ponto a ser destacado?

*O Bonanza é uma empresa que tem uma validade muito importante para o segmento. Está numa região que vem passando por uma fase conturbada, mas está muito bem inserido, na hora de ver qualquer movimento social, como começou esse agora, político, e quando isso for acionado, o Bonanza está preparado para receber todo esse investimento feito ao longo do tempo. (Há planos de expansão das unidades?) Não, o momento é de estabilidade.*

Adaptado e ampliado dos roteiros de entrevistas elaborados para a pesquisa:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo

## Apêndice 2: Roteiro de entrevista com agentes bem informados:

### Supermercados e Hipermercados

#### 2.2. Atacadão

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Entrevista com agentes bem informados <b>SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS</b> Grupos de Capitais Internacionais e Nacionais <b>Atacadão Autosserviço</b>		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): Robson Marques		
Empresa: Atacadão		
E-mail: <a href="mailto:robsonmarques@atacado.com.br">robsonmarques@atacado.com.br</a>		Telefone: (81) 9229 2827
Data de realização: 04/06/2016		Horário: 17h45min
Local de realização: Sala de Atendimento ao Cliente		
Entrevista gravada: (X) sim ( ) não		
<p>Observações:</p> <p><i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitada a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i></p> <p><i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita do entrevistado para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i></p> <p><i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações da entrevistada.</i></p> <p><i>Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.</i></p>		

*Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.*

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa e em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
*Sou supervisor administrativo. No Atacadão, desde 2006.*
2. Ocupou cargo em empresa do mesmo ramo?  
*Já trabalhei em outras empresas, mas em outras funções.*
3. Qual sua formação universitária?  
*Marketing. (Formação universitária em Marketing?) Formação universitária. (Tem pós-graduação?) Não.*

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?  
*Foi inaugurado no ano de 2006. (Sabe informar o mês?) Em maio de 2006.*
5. Qual é a classificação adotada para a definição do tipo de loja (supermercado de vizinhança, super/hipermercados, atacarejo etc.) pelo grupo? Como esta unidade é classificada?  
*Hipermercado voltado para o atacarejo.*
6. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?  
*Não tenho essa informação. Nós tentamos, na época [da aquisição pelo grupo Carrefour], mas não tínhamos acesso a esse tipo informação, se houve algum incentivo fiscal (Refere-se à venda do terreno, esse tipo de coisa?) Isso, terreno. Eu não sei te informar.*
7. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?
8. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
*Na época em que essa loja foi inaugurada, o Atacadão era uma empresa de 03 sócios. Ele foi adquirido pelo Carrefour, em 2007, então era uma empresa limitada, digamos assim, Ltda, em 2006 quando da construção em Caruaru, após isso, hoje ela é uma empresa de capital aberto, pertencente ao grupo Carrefour desde 2007.*

## IV – Caracterização do Empreendimento

9. Quais as especificações do empreendimento (ver ficha)?
10. Há lojas de apoio no empreendimento? Quais?  
*Não, existe uma cafeteria, mas ela interna faz parte do contexto, ela não é como onde você tem galerias, lojas de locação. O Atacadão tem farmácias e posto de combustível, mas não é o nosso caso.*
11. Qual o horário de funcionamento?



*De segunda a sábado das 07h00 às 21h00. Aos domingos das 07h00 às 14h00 e feriados há variações de acordo com legislação municipal, então pode variar de 7h00 as 14h00, 07h00 as 18h00, até das 21h00. Vai depender do feriado o que diz a legislação do município.*

12. Há quantos funcionários?

*Por volta de 300, diretos.*

13. Como você enxerga a concorrência que os supermercados pequenos e grandes têm com seu estabelecimento?

*Aqui no município nós temos concorrentes diretos no mesmo ramo, que é o Assaí, esse faz parte do Pão de Açúcar, e temos o Makro. E temos também a rede de hipermercados tradicionais, o Bom preço, que faz parte do Walmart, e redes locais de bairro. Tem a rede Bonanza que é uma rede tradicional aqui, e outros de bairro menores. Então nós temos tanto a concorrência no mesmo formato nosso, como outros formatos, mas que não deixam de concorrer com a gente como atacarejo atendendo tanto clientes consumidores finais, como comerciantes, fornecedores.*

#### V – Relações com a cidade e região

14. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?

*Na época eu acredito que a empresa deve ter feito uma pesquisa do possível potencial da cidade, da região. Caruaru é um polo concentrador de todo Agreste de Pernambuco em relação não só a compras, mas como também médico/saúde. As cidades pequenas, por conta da estrutura daqui, recorrem a Caruaru. É uma cidade com um público itinerante muito importante, tem importância regional, então a escolha foi devido a Caruaru ter essa função dentro da região, ser praticamente a capital do Agreste, por ter justamente toda uma gama de cidades em volta, somando-se a população de 40 cidades que Caruaru atende acho que chega a um milhão de pessoas. E foi esse potencial que atraiu o investimento do Atacadão, lá em 2006, para cá.*

15. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?

*Foi por questão de oportunidade imobiliária, digamos assim. Eles procuraram um terreno de tamanho que comportasse o empreendimento, já que se trata de um empreendimento de uma área bem extensa. E de fácil acesso principalmente à BR-232, as rodovias por conta do atendimento não só das pessoas de Caruaru, mas de toda uma clientela das cidades circunvizinhas. Há uma proximidade da BR 232, com acesso a menos de 1 km. (O fato de estar perto da Feira também é importante?) Também.*

16. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?

*O ponto positivo é justamente o que já havia falado: a proximidade da Feira, o cliente que vem para a Feira às vezes acaba passando também no Atacadão. Hoje, a dificuldade da localização não é da localização em si, é porque existe também a Feira da Sulanca que ocorre nos dias de segunda-feira ao redor da filial, então as ruas acabam tendo problema por conta do trânsito e o cliente que vai para a Feira da Sulanca, que não tem nada a ver com o nosso ramo, às vezes acaba utilizando a nossa estrutura, como por exemplo, a utilização de banheiros, estacionamento. Então o cliente que vem para o Atacadão acaba ficando prejudicado. O problema não é a localização, mas acho que o fato da Feira não ter uma estrutura e funcionar ao lado da filial.*

17. Há informações sobre quem eram os proprietários da área?

*Não.*

18. O centro/feira é uma área concorrente ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?  
*Eu não acredito que seja um concorrente, apesar do Assaí estar no Centro e ser o nosso principal concorrente, mas o comércio do centro da cidade envolve diversos tipos de atividades e muitos destes clientes que vem buscando, por exemplo, produtos da parte têxtil acabam visitando o nosso estabelecimento, então não vejo como concorrente ou atrapalhando.*
19. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos?  
*Sim, porque nós também atendemos ao consumidor final. Atendemos em unidade, no varejo, não só o comerciante. Esse formato atacarejo que o brasileiro adotou, o Cash and Carry, ele tem justamente essa característica, você atende tanto um público como o outro.*
20. A instalação do empreendimento gerou, com o tempo, mudanças no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas? Aumentaram as atividades comerciais?  
Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais?  
*Acho que a valorização, com especulação imobiliária, houve sim. Os imóveis tinham um determinado valor até a construção do Atacadão e com certeza passou a valorizar mais depois da construção do empreendimento. Até porque como parte da obra, o Atacadão além da construção da filial, e ele fez algumas melhorias no entorno, como, por exemplo, asfaltar um trecho da principal, que é Avenida João de Barros, outro trecho da Estrada da Pitombeira, que fica aqui na lateral que tem acesso de caminhões, então foram melhorias que atraíram outros investimentos no entorno da filial e valorizando os imóveis.*
21. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?  
*São duas linhas, uma que vem pelo acesso da Avenida João de Barros e outra pela Estrada da Pitombeira, então são duas linhas de ônibus que passam aqui. (É importante que essas linhas de ônibus passem perto do empreendimento pelo fato de trazer clientes?) Não só clientes, como os próprios funcionários que vêm de outras localidades para trabalhar aqui.*
22. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?  
*Sim, principalmente das cidades circunvizinhas. Não tem que entrar mais para dentro da cidade, facilita a localização para quem não conhece a cidade de Caruaru, e evita, por conseguinte, a parte do Centro que tem maior trânsito.*
23. Quais são os principais locais de origem das mercadorias?  
*É um grupo muito diversificado. Então a gente tem uma central de distribuição que hoje funciona na cidade de Igarassu, Região Metropolitana de Recife, e muitas outras mercadorias chegam direto dos produtores, dos variados locais, tanto fornecedores regionais, de perto, quanto da região do sul e sudeste do país.*
24. Como se dá a aquisição das mercadorias? Os fornecedores locais são privilegiados?  
*Privilegia-se a cultura local, produtos que já são conhecidos vão ter preferência destes consumidores. É claro que há produtos que são nacionalmente conhecidos. Por exemplo, leite condensado da marca Nestlé, sabão em pó OMO, então no Brasil todo vão ser consumidos. Outros são consumidos só na região. Então o Atacadão vai ter produtos conhecidos em todo o Brasil, e outros da região.*
25. A empresa possui centro de distribuição próprio? Qual atende esse estabelecimento? Quais são os critérios de localização de um centro de distribuição?

*Normalmente a proximidade de rodovias para facilitar o acesso, principalmente de caminhões que são pesados, normalmente carretas para fazer a distribuição, em locais mais centralizados já dificulta o acesso. Normalmente, os critérios de localização dos CDs é a proximidade das rodovias.*

#### VI – Perfil da clientela

26. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?  
*Eu não tenho autorização para responder.*
27. Quantos bairros compreendem o raio de influência do empreendimento? De onde vêm seus clientes?  
*Na verdade, nossos clientes vêm de toda a cidade. Não só dos bairros mais próximos, como também dos mais distantes e de outras cidades, num raio de até mais de 100 km. Nós temos clientes que ficam a mais de 100 km de Caruaru.*
28. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento? De onde vêm seus clientes?  
*Santa Cruz do Capibaribe, Bezerros, Gravatá, Garanhuns, Toritama, são as cidades mais próximas com maior demanda.*
29. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?  
*Não há nada oficializado pela empresa para focar em um nicho de público diferente.*
30. Há estratégias de vendas através de representantes comerciais para comerciantes de bairro?  
*Não.*
31. Com a ascensão do poder compra (“nova classe média”) houve mudanças de estratégias?  
*Na realidade, acho que houve mudanças não nossa, mas do público. Esse público que antes consumia no hipermercado, descobriu o modelo do Cash and Carry, o atacarejo, e tem migrado para esse modelo, não só para o Atacadão, mas também aos outros concorrentes que trabalham no mesmo formato. E existe essa migração, então por estratégias recebemos esse público, mas por uma questão de cenário mesmo, porque eles descobriram que tem que economizar. A classe média tem o orçamento, de certa forma, apertado pela qualidade de vida. A classe média já paga uma faculdade para o filho que já não faz faculdade pública, paga escola particular, plano de saúde, não utiliza o SUS. Então, devido ao aumento desse custo de serviço, eles têm que economizar em algum lugar, então quando descobriram a economia que se tem no modelo Cash and Carry, ele migrou. Foi muito menos estratégia de marketing do varejo, mas sim necessidade do público.*
32. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?  
*Não, na realidade o consumidor final teve uma migração. Porém houve uma perda para o comerciante, aquele comerciante que nós atendemos, o negócio dele foi afetado e conseqüentemente ele acaba comprando menos. Como a classe B, classe média acabou migrando, houve um equilíbrio, na realidade houve tanto a migração que acabou não afetando tanto o atacarejo.*

#### VII – Práticas da clientela

33. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?  
*Normalmente o final do mês e o início do mês seguinte. De 25 até 07, ou 10 do outro mês. Mas isso gradativamente tem mudado à medida que o comércio fica mais linear. Não tem tido tanta concentração,*

*talvez para não confrontar com volume, filas. Ainda existe essa característica, mas está começando a ficar mais igualitário. (Ocorre predominância por dias da semana?) Não, é mais essa questão de dias do mês mesmo.*

34. Há predominância de compras em grande quantidade (“compras do mês”) ou em pequena quantidade, segundo períodos, datas ou perfil do consumidor?  
*Não, é extremamente relativo. Há dias que a gente tem mais consumidor comerciante, outro dia mais consumidor final. Não existe esse comportamento linear, ele oscila bastante.*
35. Quais são os meios de transporte mais utilizados pelos consumidores?  
*Veículos próprios, outros que vem de vans, que são bem característicos na nossa região, que é aquele veículo 4x4 alongado que eles fazem de van e que vem principalmente das cidades vizinhas ou da área rural. Então, assim, essas vans são locadas por famílias para fazer as compras, com grande volume, aproveitar os descontos por compras em grande volume. Por exemplo, você consumidor final se comprar uma unidade é um preço, se você comprar um fardo é outro preço. Como se você fosse comerciante, então, por pagar um valor menor, as pessoas se juntam, alugam essas vans, entre 2 e 3 famílias para aproveitar esse desconto, e depois o valor é repartido. Mas a maioria é transporte próprio.*
36. Há estratégias de venda segundo dias da semana e horários do dia diferentes?  
*Existem ações de itens do encarte promocional com algumas oportunidades com anúncios, na rádio local, sistema de som da filial.*
37. Quais são as formas de pagamento disponíveis e aquelas mais utilizadas pelos clientes?  
*Cheques apenas para clientes cadastrados, mas é um percentual muito pequeno. Então o maior volume é cartão de débito ou à vista. (O ticket é importante?) Não, a nossa empresa não utiliza cartões de crédito e nem ticket alimentação. Recentemente, a empresa passou a aceitar o cartão do Bolsa Família. Foi uma estratégia bem interessante, inclusive, há aproximadamente um mês, na forma do débito automático. Outras marcas de cartão alimentação não são aceitas.*
38. Há alguma estratégia referente a crédito e prazo de pagamento para os clientes? Quais?  
*Houve alguns pilotos, mas em outras unidades, não em Caruaru. Em caso de testes a empresa não se pronunciou sobre esta unidade.*

#### VIII – Marketing

39. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?  
*Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, tablóides de ofertas, outdoors? O Atacadão utiliza muito pouco a mídia televisiva. É muito raro, apenas em alguma ação muito especial, por exemplo, a inauguração de uma unidade nova é que se usa propaganda em TV. Um poucas unidades que usam mídia de rádio, mas também são muito pouco. O Atacadão acredita muito no boca-boca, a satisfação do cliente vai fazer com que este cliente fale bem da empresa e isso vai atrair mais pessoas. Mas em situações específicas e especiais a empresa utiliza-se de televisão e rádio. Alguns eventos, ou ações feitas em encartes, mas isso não é uma rotina. São ações específicas.*
40. As campanhas são feitas pela própria empresa ou por agências locais?  
*Normalmente a empresa elabora o escopo daquilo que ela quer e terceiriza para uma empresa, como confecção de encartes, apresenta anúncio em rádio. O princípio da campanha parte da empresa. A confecção é terceirizada, mas a ideia central da elaboração do contexto geral é da empresa.*

41. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)  
*São campanhas mais voltadas para mix dos produtos, ofertas.*
42. Há campanhas que visam realizar promoções específicas?  
*Às vezes você atinge mais algum produto. Mas a intenção é atrair mais clientes.*
43. As campanhas voltam-se para algum público alvo? Há algum segmento que se deseja atingir mais?  
*A gente tem dois principais públicos, que seria o comerciante transformador e o consumidor final, normalmente da classe A, B e C. Como eu falei, houve uma migração de outra classe para o nosso formato, basicamente esses três públicos.*
44. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?  
*Sim.*


#### IX – Outras questões e Encerramento

45. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?
46. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?
47. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?
48. Há mais algum ponto a ser destacado?

Adaptado e ampliado dos roteiros de entrevistas elaborados para a pesquisa:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo

**Apêndice 2:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Supermercados e Hipermercados

**2.3. Makro**

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Entrevista com agentes bem informados <b>SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS</b> <i>Grupos de Capitais Internacionais e Nacionais</i> <b>Makro</b>		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): <i>Heleno A. Rodrigues</i>		
Empresa: <i>Makro</i> <i>Rodovia BR 104 km 62 – Quadra M – Lote 1</i> <i>55014-170</i>		
E-mail: <i>57-ger1@makro.com.br</i>		Telefone: <i>(81) 3727 7406 (11) 98864 3639</i>
Data de realização: <i>10/06/2016</i>		Horário: <i>16h25</i>
Local de realização: <i>Sala da Gerência Makro Caruaru</i>		
Entrevista gravada: ( ) sim (X) não		
<p>Observações:</p> <p><i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitada a autorização da gravação da conversa, que não foi concedida.</i></p> <p><i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita do entrevistado para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais e registro e arquivamento do contato.</i></p> <p><i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações da entrevistada.</i></p> <p><i>Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.</i></p>		

*Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.*

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa e em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
*Prestador de serviços para a empresa desde 1989. A partir de 2003 passou a fazer parte do quadro de funcionários e já trabalhou nos estados de São Paulo, Paraíba e Pernambuco. Participou da inauguração da loja de Campina Grande/PB. Está na unidade de Caruaru como gerente desde 2014.*
2. Ocupou cargo em empresa do mesmo ramo?  
*Não.*
3. Qual sua formação universitária?  
*Administração em andamento.*

## III – Perfil do Empreendimento

4. Quando o empreendimento foi inaugurado?  
*Setembro de 2007.*
5. Qual é a classificação adotada para a definição do tipo de loja (supermercado de vizinhança, super/hipermercados, atacarejo etc.) pelo grupo? Como esta unidade é classificada?  
*Atacadista e atacarejo.*
6. Houve algum tipo de ação do poder público para auxiliar na instalação/manutenção do empreendimento?  
*Não.*
7. A que grupo/proprietários pertence este empreendimento? Onde está sediado este grupo?  
*SHV – Holanda.*
8. Qual a origem dos capitais investidos neste empreendimento?  
*Internacionais.*

## IV – Caracterização do Empreendimento

9. Quais as especificações do empreendimento (ver ficha)?
10. Há lojas de apoio no empreendimento? Quais?  
*Restaurante.*
11. Qual o horário de funcionamento?  
*07h00 às 21h00 de segunda a sábado, e 07h00 às 17h00 aos domingos de feriados.*
12. Há quantos funcionários?  
*100.*

13. Como você enxerga a concorrência que os supermercados pequenos e grandes têm com seu estabelecimento?

*Os principais são o Atacadão e o Assaí. E o Bonanza com atendimento ao cliente.*

#### V – Relações com a cidade e região

14. Por que foi escolhida esta cidade para a instalação do empreendimento?

*Por conta da estrutura da cidade, a população acima de 300 mil habitantes, o poder aquisitivo da população, PIB, renda per capita.*

15. Por que foi escolhida esta área para a instalação do empreendimento?

*Pela expansão da cidade, a transferência da Feira, a proximidade com o Polo e da rodovia.*

16. Quais são os pontos positivos e quais os problemas desta localização?

*Não há pontos negativos. Teria se o foco fosse o consumidor final, mas como nosso foco é o comerciante, então não há problemas. Como pontos positivos a própria localização.*

17. Há informações sobre quem eram os proprietários da área?

*Família Djalma Cintra (Polo/Makro/HMV/Alphaville). Dono do Grupo DFC (Bonanza Supermercados).*

18. O centro/feira é uma área concorrente ou o público que frequenta o empreendimento não é o mesmo?

*Nosso público é composto principalmente por comerciantes externos (lojistas). Apesar de o público ser o mesmo, não há concorrência devido à diferença das atividades.*

19. O empreendimento também atende as demandas mais rotineiras dos moradores dos bairros mais próximos?

*Sim. Também há venda do varejo.*

20. A instalação do empreendimento gerou, com o tempo, mudanças no perfil de uso do solo nas áreas mais próximas?

*Houve valorização e elitização. Por exemplo, o Condomínio Alphaville.*

21. Aumentaram as atividades comerciais? Houve valorização dos imóveis e/ou elitização das áreas residenciais?

*Sim. Alphaville.*

22. Quantas linhas de ônibus servem a área? Elas vêm de que setores/bairros da cidade?

*Ônibus para o Polo. Não há muito interesse. O público principal vem de automóvel.*

23. A ligação com a rodovia é facilitada e/ou desejada para favorecer a clientela de outras cidades?

*Sim.*

24. Quais são os principais locais de origem das mercadorias?

*Indústrias nacionais, nosso prioritário, indústrias locais e regionais. Temos 800 fornecedores cadastrados, grandes empresas do segmento alimentício, como biscoito, massas e produtos de limpeza.*

25. Como se dá a aquisição das mercadorias? Os fornecedores locais são privilegiados?



*Os produtos perecíveis, como laticínios, hortifrúti temos contrato de fornecimento, comprador-representante Makro.*

26. A empresa possui centro de distribuição próprio? Qual atende esse estabelecimento? Quais são os critérios de localização de um centro de distribuição?  
*Em Jaboatão dos Guararapes (12 lojas no Nordeste). Um por região (76 lojas no total). Centralidade geográfica, acessibilidade das lojas.*

#### VI – Perfil da clientela

27. Qual é o número de frequentadores médio mensal ou anual?
28. Quantos bairros compreendem o raio de influência do empreendimento, ou seja, de onde vêm seus clientes?  
*Todos os bairros de Caruaru.*
29. Quantas cidades compreendem o raio de influência do empreendimento, ou seja, de onde vêm seus clientes?  
*Até 380 km de distância e outros estados também.*
30. Além desta cidade, de que outras vêm mais clientes?  
*Bezerros, Gravatá, Vitória, Agrestina, Catende, Alinho, Passira, Santa Cruz do Capibaribe, Toritama, Taquaritinga, São Caetano, Garanhuns, Bom Conselho, Arcoverde, Águas Belas, todas as cidades num raio 20 km de Caruaru.*
31. Há interesse em atingir um público que ainda não é frequentador deste empreendimento?  
*Sim, qualquer segmento.*
32. Há estratégias de vendas através de representantes comerciais para comerciantes de bairro?  
*Não.*
33. Com a ascensão do poder compra (“nova classe média”) houve mudanças de estratégias?  
*O Makro acompanhou o aumento do poder aquisitivo e a demanda deste público. O mercado vendia apenas atacado (clientes com CNPJ) e mudou para o público em geral.*
34. Devido à crise econômica e política (impeachment) houve mudanças de estratégias?  
*Não.*

#### VII – Práticas da clientela

35. Quais os dias e horários de maior número de frequentadores?  
*O fluxo diariamente é de cerca de 1500 pessoas. Maior fluxo no período das 16h00 às 19h00.*
36. Há predominância de compras em grande quantidade (“compras do mês”) ou em pequena quantidade, segundo períodos, datas ou perfil do consumidor?  
*Primeira semana do mês e festividades.*

37. Quais são os meios de transporte mais utilizados pelos consumidores?  
*Automóveis e vans (toyotas).*
38. Há estratégias de venda segundo dias da semana e horários do dia diferentes?  
*Estratégias quinzenais e tabloides.*
39. Quais são as formas de pagamento disponíveis e aquelas mais utilizadas pelos clientes?  
*À vista no dinheiro e cartão de débito. No crédito aceitamos cartão Visa, Mastercard e Bandeira Makro. Cheques apenas empresas e clientes cadastrados.*
40. Há alguma estratégia referente a crédito e prazo de pagamento para os clientes? Quais?  
*Cartão Makro com prazo de até 40 dias.*

#### VIII – Marketing

41. Quais são as estratégias de marketing utilizadas?  
*Campanhas pela TV, jornais (locais e regionais), rádio, internet, tabloides de ofertas, outdoors? Redes sociais, rádio e TV em campanhas pontuais. Campanha Junte Colecione (talheres). Também faz tablóides, folhetos de ofertas com cruzamentos/empresas. Outdoor (painel led Av. Agamenon).*
42. As campanhas são feitas pela própria empresa ou por agências locais?  
*Agência central em São Paulo.*
43. As campanhas são para as grandes festas (Natal, São João, Dia das Mães, Dia dos Pais)  
*Campanhas sazonais eventualmente e permanente por redes sociais/tabloides.*
44. Há campanhas que visam realizar promoções específicas?  
*Sim. Há também promoções de sorteio de R\$ 10.000,00 e veículos.*
45. As campanhas voltam-se para algum público alvo? Há algum segmento que se deseja atingir mais?  
*Mudanças estratégicas, direcionadas para o consumidor final. Negociação de preços, tele vendas. Temos 18000 clientes cadastrados, destes 50% fora de Caruaru num raio de 60 km, e os outros 50% de Caruaru entre comércio e consumidor.*
46. As campanhas procuram atingir a clientela de outras cidades?  
*Sim, Santa Cruz, Toritama, através de rádio.*

#### IX – Outras questões e Encerramento

47. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido?
48. Há alguma planta ou figura do empreendimento que possa ser fornecida?
49. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?
50. Há mais algum ponto a ser destacado?

Adaptado e ampliado dos roteiros de entrevistas elaborados para a pesquisa:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo

### Apêndice 3: Roteiro de entrevista com agentes bem informados:

Lojistas do Centro

#### 3.1. J. Borba & Cia. Ltda.

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b> LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b> Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
	Entrevista com agentes bem informados <b>LOJISTAS DO CENTRO</b> <b>J. Borba &amp; Cia. Ltda.</b>	
	Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito	
I – Informações Gerais		
Entrevistado(a): <i>Rosângela Borba</i>		
Empresa: <i>J. Borba &amp; Cia. Ltda.</i> <i>Rua dos Guararapes, 71/75</i> <i>Nossa Senhora das Dores (Centro) – Caruaru/PE</i>		
E-mail: <a href="mailto:jborbaltda@iq.com.br">jborbaltda@iq.com.br</a>	Telefone: (81) 99453-7180 – (81) 97311-8405 (81) 3721-4650 – (81) 3722-6410	
Data de realização: 14.06.2016	Horário: 15h25min	
Local de realização: <i>Na Loja</i>		
Entrevista gravada: ( x ) sim ( ) não		
Observações:  <i>No início da entrevista foram apresentadas as credenciais do pesquisador, da orientadora, da universidade e do grupo de pesquisa. Além disso, foi salientado o caráter científico da entrevista e foi exposta a carta de apresentação, juntamente com uma breve explicação da finalidade do depoimento. Para concluir a apresentação, foi solicitada a autorização da gravação da conversa e no fim da entrevista também foi reiterada a pergunta sobre a autorização da gravação e do uso do material na pesquisa.</i>  <i>Foi solicitado e concedido um cartão de visita da entrevistada para o preenchimento das opções do campo I – Informações Gerais, registro e arquivamento do contato.</i>  <i>Os trechos entre colchetes [ ] são acréscimos feitos durante a transcrição para uma melhor compreensão da informação produzida, contempla algumas observações sobre as gesticulações da entrevistada.</i>		

Os trechos entre parênteses ( ) são perguntas que foram adicionadas ao roteiro semiestruturado durante a condução da entrevista.

Durante a transcrição optou-se por eliminar as pausas e os possíveis erros de concordância para que o texto tivesse melhor clareza. Ressalte-se que a essência das informações fornecidas foi mantida.

## II – Perfil do Entrevistado(a)

1. Qual o cargo que ocupa e em que ano começou a trabalhar nesta empresa?  
*Há quatro anos [2012]. Gerente.*
2. Já ocupou cargos em empresas do mesmo tipo? Em quais?  
*Sim, porque é tudo da mesma família. (Quais foram as empresas?) A minha, a do meu irmão [Armazém Borba], e agora, conseqüentemente, a da minha irmã, onde eu sou a gerente. (Todas aqui, na Rua dos Guararapes?) Todas. Todas no mesmo ramo [comércio atacadista de estivas e cereais em geral].*
3. Qual a sua formação universitária?  
*Administradora*

## III – Perfil da Loja e Relação com a Cidade

4. Quando surgiu a loja? Poderia fazer um breve histórico da empresa?  
*É justamente isso, o intuito do meu pai de introduzir os filhos no ramo atacadista de estivas e cereais. Aí essa [loja em que foi realizada a entrevista] foi a primeira e sucessivamente foram surgindo outras. (Desde que ano a J. Borba atua aqui em Caruaru?) Desde 1987.*
5. A loja passou por reformas ao longo do tempo? De que natureza?  
*A loja se estendeu. Foi ampliada. (Houve criação de filiais?) Não, só depósito. (Onde fica o depósito, aqui na Rua dos Guararapes também?). Não, fica lá no Bairro São Francisco, na Rua Preta.*
6. Qual o tipo de público que atende e quais as mudanças ao longo do tempo no perfil do público?  
*Nosso público-alvo, hoje, são os revendedores. Geralmente, quem compra, são os proprietários de mercados, aí compram para revender. 90% do nosso público-alvo é esse.*
7. Quais as mudanças mais significativas da rua/área nos últimos anos?  
*O trânsito congestionado. Dias de segunda e terça, a Feira da Sulanca, que é uma feira livre, feira de roupas [é realizada], e daí congestiona tudo, aí dificulta para a gente aqui que é atacadista. O trânsito fica totalmente parado, daí fica complicado para receber e entregar mercadorias, aí fica difícil. (Como a empresa atua desde 1987 e, até 1992, a Feira de Caruaru era realizada aqui no centro e foi transferida para o Parque 18 de maio...) A feira de verduras, né? Aí desafogou um pouco. E é o que está faltando acontecer com a Feira da Sulanca, no caso de roupas, né? (E essa mudança teve algum impacto aqui para a Rua dos Guararapes e para o comércio de vocês?) Ficou muito melhor... A Feira era aí, né? Ela acontecia aí, nessas imediações [apontando para a rua], aí realmente apertava muito... Tinha a falta de higiene também, a gente via o excesso de frutas estragadas ao ar livre, jogadas na rua. Daí tudo [referindo-se à transferência da Feira em 1992] possibilitou um melhor acesso de estacionamento aqui para a gente, aqui para essa área. Tudo aí era Feira antigamente, nas antigas [apontando novamente para a rua]. (Então foi um ponto positivo a Feira ter ido para o Parque 18 de Maio?) Com certeza. (Mas*

*isso não fez com que vocês perdessem clientes e o movimento aqui na área?) Não, porque nosso público alvo é o atacadista, que é diferente do público da Feira.*

8. Quais as mudanças mais significativas no comércio da cidade, com a chegada dos Shopping Centers, hipermercados atacadistas e grandes superfícies comerciais do vestuário (tirou movimento e público do centro)?

*Acredito que não. Assim, [o movimento] pode ter diminuído um pouco, mas não foi algo muito significativo. Eu acho que de certa forma aumentou a concorrência. No caso das grandes empresas, como você falou, tem o Atacadão, Assaí, o Makro, realmente tem um aumento da concorrência. Mas aquilo ali [movimento dos atacarejos] também está assim porque lá vende-se mais aquela mercadoria específica que está em promoção, né? Quando não, o custo [dos produtos] daquelas lojas é muito alto. Também não pode estar sendo tudo vendido barato. Eu acho que é tudo relativamente normal, concorrência sadia.*

9. Os lojistas do centro mudaram suas estratégias de definição de mercado consumidor e de marketing, em função da chegada das grandes superfícies comerciais?

*Acho que sim, você está falando do que? Estratégia de consumo? (Sim, estratégia de venda, forma de venda, o preço mudou, propaganda mudou, está fazendo propaganda em rádio?) Contribuiu para a concorrência, né? De certa forma contribuiu. (Como vocês fazem para atrair esse público, fazem propaganda em rádio, alguma coisa do tipo?) Nosso cliente é um cliente muito fiel, 27 anos no ramo (Questão da tradição?) É. (A fidelização é o principal ponto de vocês?) Aqui para gente é.*

10. A que fatores você a permanência/mudança da sua loja no centro da cidade?

*Aqui a gente procura diferenciar das ameaças que podem surgir no comércio, sempre inovando também, com internet, procurando o preço no ato da negociação [pechincha], que contribui muito no preço [final para os clientes]. Nós também trabalhamos com prazo bom, até para produtos em promoções [crediário]. (Então, como vocês tem essa questão da fidelização do cliente, é importante se manter aqui na rua dos Guararapes?) Com certeza.*

11. Quais as perspectivas de futuro?

*Sobreviver a essa crise, que não está sendo fácil. Mas graças a Deus a gente chegou num patamar que agora é só manter. A estrutura está montada, a equipe de trabalho está montada. Agora é se manter, e claro, sempre inovando, trazendo novidades. (Alguma perspectiva de expansão? Abrir filial?) A gente abriu, mas o prédio não era nosso, era alugado. E não tinha sentido, era como se tivesse uma loja concorrendo com a outra. Aqui a gente não vai ampliar não. Nós trabalhávamos fora também, e reduziu, a gente já pagou para ver, entende? (A questão agora é a manutenção?) Sim, a fidelização dos clientes como te falei, que é essencial, o que não pode é levar prejuízo.*

#### IV – Perguntas específicas: Lojistas Atacadistas da Rua dos Guararapes

12. Você percebeu o fechamento de lojas na área dos Guararapes nos últimos anos? A que fator você atribui isto?

*Muitas, muitas. Como eu te disse, 20 anos atrás nós procurávamos lugar aqui na rua para alugar e não tinha. Agora, na Rua dos Guararapes, de loja de estivas só tem quatro ou cinco lojas abertas. (Você poderia explicar o que são lojas de estivas? Com o que trabalha?) Estivas vem do ramo alimentício, estivas de cereais, são cereais. Antigamente se falava de estiva cereais, mas hoje pode se falar em atacado em geral, (É praticamente produto alimentício né?) porque entra produto alimentício, limpeza, higiene, perfumaria. Todo aquele segmento que o minimercado trabalha. (A que fator você atribui este fato?) Pode ter sido isso também, os atacados grandes, a concorrência muito grande, acirrada. Eles focam em determinados produtos, mas com estoque alto. A gente mesmo, às vezes, chega a comprar*

[dos atacarejos], e quando eles acabam de vender a gente vende [aqui no nosso estabelecimento], mas na mesma semana eles [os atacarejos] continuam vendendo o mesmo produto. É também dificuldade para a gente. Outro fator é que, às vezes, as próprias fábricas são concorrentes da gente. (Através do representante comercial?). O representante vai atender um cliente que é nosso. Aí ficou muito difícil para o atacadista. Tem a concorrência da fábrica e dos grandes atacadistas. (Você poderia nos dizer, por observação, a porcentagem de lojas abertas e fechadas aqui na Rua dos Guararapes? Metade? 80%?) Uns 30% só. (30% funciona e o restante está fechado?) Mudaram de ramo. Antigamente, toda a Rua da Guararapes era estivas, agora a maioria é bomboniere, como você pode ver, outra loja voltada para produtos agropecuários, que também não tinha... Hoje, acho que de estivas só tem uns 30% mesmo. Agora, elas são lojas grandes... (Que conseguem se manter?) Sim, por quantidade uns 30%, mas são lojas grandes que suprem as necessidades do comerciante daqui da Rua de Guararapes.

13. Quais os impactos da chegada dos grandes hipermercados atacadistas (Atacadão, Assaí e Makro) no comércio atacadista dos Guararapes? (Eles também trabalham com estivas?)

*Sim. (Houve um grande impacto no seu no seu ver?) Sim, mas todo mundo tem espaço. Não sei se por causa do tempo [conseguem se manter no mercado]. (Os pequenos lojistas que trabalhavam com estivas também fecharam aqui na Rua dos Guararapes por conta dos grandes mercados?) A empresa de pequeno porte desapareceu, ou teve que mudar de ramo. (O pessoal que trabalhava com estivas, mudou para bomboniere ou para outro ramo?) Sim, foram para outro ramo, porque realmente só ficaram as lojas tradicionais. (As que conseguiram resistir a essa concorrência?) (Mas isso também teve a ver com a mudança da Feira ou não? Foi basicamente Assaí, Atacadão e Makro? Porque nos primeiros anos após a saída da Feira, no início da década de 90, esses estabelecimentos só chegaram em 2005, portanto, depois. Entre 1992 e 2000, manteve-se o comércio de estivas aqui?) Foi, foi se mantendo, por causa da Feira, aí realmente no dia de sábado o fluxo de clientes, de pessoas era maior, o fluxo, sim, mas nem todos eram clientes. Mas, de fato, tinha um movimento significativo no dia de sábado porque coincidia com dia da Feira. Mas hoje [não há esse movimento], talvez tenha sido por isso que o sábado já foi muito melhor. Existem empresas aqui que não abrem mais no sábado. Pode ter sido isso. (No sábado, havia um número de pessoas que vinha mais para passear, do que para comprar, ou vinha mais para a Feira do que para comprar na sua loja?) O pessoal vinha para comprar uma verdura, e comprava um pacote de fubá, alguma coisa assim.*


14. Você poderia falar sobre a concorrência entre os atacarejos e as lojas dos Guararapes, incluindo esta? Como te falei, uma concorrência normal. Normal porque cada um tem seu carro chefe, mercadoria direcionada, e pelo custo das lojas, que é muito alto... Justamente isso, as mercadorias deles não são baratas, aí tem aquela que é específica destinada à promoção.

#### VII – Outras questões e Encerramento

15. Há algum material publicitário ou sobre o histórico do empreendimento que possa ser fornecido? *Meu pai sempre dizia 'quem vende mais, consegue comprar'. É essa a teoria que a gente usa. Quem compra melhor é quem vende melhor.*
16. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa? *Estabelecimentos da Rua dos Guararapes que trabalham com o comércio atacadista de estivas e cereais: **IBEFIL** e **BDL**: José e Roberto Bezerra {proprietários} e **Armazém Borba**: Augusto Borba {proprietário e irmão de Rosângela Borba}.*

Adaptado e ampliado dos roteiros de entrevistas elaborados para a pesquisa:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo

**Apêndice 4:** Roteiro de entrevista com agentes bem informados:  
Entidades de Classe

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Entrevista com agentes bem informados		
<b>ENTIDADES DE CLASSES</b>		
<i>Acic, CDL, SindLoja e Sindecc</i>		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
<b>I – Informações Gerais</b>		
Entrevistado(a):		
Empresa:		
E-mail:		Telefone:
Data de realização:		Horário:
Local de realização:		
Entrevista gravada: ( ) sim ( ) não		
Observações:		
<b>II – Perfil do Entrevistado(a)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual o cargo que ocupa na instituição?</li> <li>2. Ocupou cargos semelhantes em outras empresas? Quais?</li> <li>3. Qual a sua área de formação?</li> </ol>		
<b>III – Perfil da Entidade</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Quando foi fundada a entidade?</li> <li>5. Qual o número de associados à entidade?</li> </ol>		
<b>IV – Visão da Entidade sobre a Cidade</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Qual a opinião da associação sobre a cidade? Ela tem crescido economicamente?</li> <li>7. Nos últimos anos tem havido mudança do perfil das atividades que se desenvolvem na cidade?</li> <li>8. Quais as empresas mais importantes em termos de faturamento?</li> <li>9. Fale-me sobre a importância do comércio e dos serviços para Caruaru na atualidade.</li> <li>10. Quais são as principais áreas comerciais de Caruaru e qual a importância delas para a cidade?</li> <li>11. Quais os principais bairros que apresentam importância comercial para a cidade?</li> </ol>		

12. Nos últimos anos, Caruaru recebeu investimentos de grandes redes de atacado e varejo de capital internacional, como Atacadão (Carrefour), Assaí (Pão de Açúcar), Makro e Hiper Bompreço (Wal-Mart). Como você enxerga a chegada desses investimentos na cidade e como eles podem ou não contribuir para o crescimento econômico da cidade? E do ponto de vista dos empregos?
13. Nos últimos anos, dois Shopping Centers foram inaugurados na cidade, você poderia discorrer sobre como estava organizado (estruturado) o comércio antes da chegada destes empreendimentos e depois da chegada?
14. Além dos Shopping Centers, grandes superfícies comerciais voltadas para o vestuário, o Polo Caruaru e a Fábrica da Moda foram instalados na cidade também nos últimos anos, você poderia discorrer sobre como estava organizado (estruturado) o comércio antes da chegada destes empreendimentos e depois da chegada?
15. Alguns destes investimentos citados estão se localizando fora do centro principal da cidade. Você acredita que há uma competição entre essas áreas e o centro principal da cidade?
16. Quais são os principais impactos, no centro da cidade, com a chegada desses novos investimentos no ramo do comércio?
17. Você poderia nos falar sobre a provável mudança da Feira da Sulanca para as margens da Rodovia BR-104? Quais razões levaram a esta mudança de local de atuação? Na sua opinião, haveria outra localização mais adequada?
18. Nos últimos anos temos percebido algumas mudanças no uso do solo da Avenida Agamenon Magalhães, você poderia nos falar sobre estas transformações?
19. Nas áreas do Polo Caruaru e do Caruaru Shopping também temos percebido intensas transformações no uso do solo e na paisagem urbana, você poderia nos falar sobre tais transformações?
20. Na sua opinião, todas estas mudanças têm impacto sobre o centro da cidade? De que tipo? [se ele não desenvolver muito a resposta, perguntar: Ele perdeu importância? Ele se 'popularizou' mais ainda? Ele vem sendo abandonado pela elite e classe média?

#### X – Outras questões e Encerramento


21. Há algum material publicitário ou sobre o histórico da entidade que possa ser fornecido?
22. Há algum outro contato que poderia auxiliar nesta pesquisa?
23. Há mais algum ponto a ser destacado?

Adaptado e ampliado dos roteiros de entrevistas elaborados para as pesquisas:  
Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo  
e Dissertação de Mestrado de Cláudio Smalley Soares Pereira (2014)




## Apêndice 5: Fichas de especificações dos empreendimentos

### 5.1. Caruaru Shopping

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Ficha de Especificações do Empreendimento		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
Shopping Center		
Empreendimento:	CARUARU SHOPPING	
Endereço:	Avenida Adjar da Silva Casé, 800 Indianópolis – Caruaru/PE 55024-740	
Administradora:	WA Empreendimentos Imobiliários Fortaleza/CE	
Inauguração:	02/06/1997	
Investimento:	R\$ 420 milhões	
Supermercados:	1	
Escadas rolantes:	4	
Elevadores:	8	
Área total do terreno:	120.000 m <sup>2</sup>	
Área total construída:	109.000 m <sup>2</sup>	
Área bruta locável:	60.000 m <sup>2</sup>	
Vagas no estacionamento:	3300	
Quantidade de pisos de lojas:	2	
Tipos de entretenimento:	Cinema, Diversões (parque e videogames) e Boliche	
Salas de cinema:	4	
Perfil dos consumidores:	Classe A: 20% - Classe B: 53% - Classe C: 25% - Classe D: 2%	
Total de lojas:	288	
Lojas-âncora:	14	
Outras informações:		
Fontes:		
ABRASCE – Acesso em 19 mai. 2016 < <a href="http://www.portaldoshopping.com.br/shopping/81">http://www.portaldoshopping.com.br/shopping/81</a> >		
Trabalho de Campo – Entrevista com agente bem informado (Gerente de Marketing): 14 jun. 2016.		


## Apêndice 5: Fichas de especificações dos empreendimentos

### 5.2. Shopping Difusora

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Ficha de Especificações do Empreendimento		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
Shopping Center		
Empreendimento:	SHOPPING DIFUSORA	
Endereço:	Avenida Agamenon Magalhães, 444 Maurício de Nassau – Caruaru/PE 55012-290	
Administradora:	LVF Empreendimentos Ltda. Caruaru/PE	
Inauguração:	Maio de 2009	
Investimento:	Não informado	
Supermercados:	1	
Escadas rolantes:	4	
Elevadores:	8 (em associação com o Empresarial Difusora)	
Área total do terreno:	10.000 m <sup>2</sup>	
Área total construída:	50.000 m <sup>2</sup>	
Área bruta locável:	16.100 m <sup>2</sup>	
Vagas no estacionamento:	720	
Quantidade de pisos de lojas:	4	
Tipos de entretenimento:	Cinema, Teatro, Diversões (parque e videogames) e Casa de Shows	
Salas de cinema:	4	
Perfil dos consumidores:	Classe A: 33% - Classe B: 37% - Classe C: 28% - Classe D: 2%	
Total de lojas:	183	
Lojas-âncora:	5	
Outras informações:		
<p>Fontes:</p> <p>ABRASCE – Acesso em 19 mai. 2016 &lt;<a href="http://www.portaldoshopping.com.br/shopping/81">http://www.portaldoshopping.com.br/shopping/81</a>&gt;</p> <p>Trabalho de Campo – Entrevista com agente bem informado (Gerente de Marketing): 15 jun. 2016.</p>		


## Apêndice 5: Fichas de especificações dos empreendimentos

### 5.3. Grupo DFC (Bonanza Supermercados)

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Ficha de Especificações do Empreendimento		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
Grande Superfície Comercial – Supermercados		
Empreendimento:	GRUPO DFC (Bonanza Supermercados)	
Endereço:	Escritório Central: Avenida Cleto Campelo, 36 Maurício de Nassau – Caruaru/PE 55012-340	
Administradora:	Grupo DFC – Djalma Farias Cintra	
Número de lojas:	2014: Distribuidora (4) Atacado (5) Atacarejo (2) Supermercado (19)	2018: Distribuidora (2)* Atacado (2)** Atacarejo (0)*** Supermercado (16)****
Ano de origem:	05 nov. 1976	
Principal Loja Supermercadista		
Endereço:	Rua Maria de Lourdes Casé Porto, 200 Maurício de Nassau – Caruaru/PE 55012-075	
Inauguração:		
Área total do terreno:		
Área total construída:		
Área total da loja:		
Número de caixas (check-outs):	18	
Vagas no estacionamento:	40	
Perfil dos consumidores:	Majoritariamente classes A e B	
Média de consumidores (dia):		
Média de consumidores (mês):		
Outras informações:	* Unidades Fechadas: Multi – Patos e Recife ** Unidades Fechadas: Balcão – Recife, Petrolina e Campina Grande *** Unidades Fechadas: Comprão – Patos e Guarabira **** Unidades Fechadas: Bonanza: João Pessoa, Patos e Salgueiro	
Fontes:	Trabalho de Campo – Entrevista com agente bem informado (Gerente de Marketing): 15 jun. 2016	


## Apêndice 5: Fichas de especificações dos empreendimentos

### 5.4. Atacadão


	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Ficha de Especificações do Empreendimento		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
Grande Superfície Comercial – Atacarejo		
Empreendimento:	ATACADÃO	
Endereço:	Avenida João de Barros, 101 Petrópolis – Caruaru/PE 55030-280	
Administradora:	Grupo Carrefour	
Inauguração:	Maio de 2006	
Investimento:		
Área total do terreno:		
Área total construída:		
Área total da loja:	6.000 m <sup>2</sup>	
Número de caixas (check-outs):	28	
Vagas no estacionamento:	415	
Perfil dos consumidores:	Majoritariamente B e C	
Média de consumidores (dia):		
Média de consumidores (mês):		
Fontes:		
Trabalho de Campo – Entrevista com agente bem informado (Supervisor Administrativo): 04 jun. 2016		

## Apêndice 5: Fichas de especificações dos empreendimentos

### 5.5. Makro

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>	
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO	
	<b>PESQUISA:</b>	
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE	
Ficha de Especificações do Empreendimento		
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito		
Grande Superfície Comercial – Atacarejo		
Empreendimento:	MAKRO	
Endereço:	Rodovia BR 104, Km 62 – Quadra M – Lote 01 Nova Caruaru – Caruaru/PE 55014-170	
Administradora:	SHV Holding	
Inauguração:	Setembro de 2007	
Investimento:	R\$ 10 milhões	
Área total do terreno:	10.000 m <sup>2</sup>	
Área total construída:		
Área total da loja:	4.750 m <sup>2</sup>	
Número de caixas (check-outs):	10	
Vagas no estacionamento:	170	
Perfil dos consumidores:	Majoritariamente Classe B e C	
Média de consumidores (dia):	1.500	
Média de consumidores (mês):	45.000	
Fontes:		
Trabalho de Campo – Entrevista com agente bem informado (Gerente de Loja): 10 jun. 2016		

### Apêndice 6: Modelo do formulário de enquetes com frequentadores

		ENQUETES COM FREQUENTADORES				
		<b>PESQUISA:</b> Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE				
		Adaptado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito				
Data de Aplicação		Horário		Área		
Questões		1	2	3	4	5
1	Sexo	F				
		M				
2	Idade					
3	Escolaridade e Profissão					
4	De onde vem?	Local				
		Área				
5	Como vem?	C				
		M				
		O				
		L				
		B				
6	Formas de pagamento	CC				
		CD				
		CH				
		AV				
7	Consome em outras áreas comerciais?	C				
		F				
		CA				
		PC				
		FM				
		CS				
		SD				
8	Com que frequência vem ao local?	D				
		S				
		M				
		O				
9	Por que vem?					

**LEGENDA:** **1)** M – Masculino; F – Feminino **2) – 3)** Resp. E: NE – Nunca Estudou; FI – Fundamental Incompleto; FC – Fundamental Completo; MI – Médio Incompleto; MC – Médio Completo; SI – Superior Incompleto; SC – Superior Completo; PG – Pós-Graduação **4)** Resp. L: OM – Outro Município; ZN – Zona Rural; B – Bairro **5)** C – Carro; M – Moto; O – Ônibus; L – Lotação; B – Bicicleta; A – Andando **6)** AV – À vista; CH – Cheque; CC – Cartão de Crédito; OU – Outros **7)** C – Centro; F – Feira; CA – Comércio Atacadista; PC – Polo Caruaru; FM – Fábrica da Moda; SD – Shopping Difusora; CS – Caruaru Shopping; B – Bairro **8)** D – Diariamente; S – Semanalmente; M – Mensalmente; O – Ocasionalmente. **OBS:** Na linha # as respostas das colunas duplicadas serão: 1 para a opção superior, 2 para a opção inferior e A para ambas.

## Apêndice 7: Pedido de participação e formulário da enquete online

---

### PEDIDO DE PARTICIPAÇÃO EM ENQUETE ONLINE: Uso de redes sociais – Facebook

**Estratégia 1:** Verificar as páginas dos *shopping centers* e centros de compras de confecção e enviar o link da enquete online para os internautas que se relacionam com a página (curtidas, compartilhamentos e comentários).

**Estratégia 2:** Verificar e participar dos grupos de instituições de ensino que estão no interior ou nas proximidades dos *shopping centers* e centros de compras de confecção e enviar o link da enquete online para a página para que os internautas membros do grupo respondam.

**MENSAGEM:** Enviar através do bate-papo do Facebook

Olá, meu nome é Anthony de Padua Azevedo Almeida, sou caruaruense e atualmente estudante do curso de mestrado em Geografia da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Presidente Prudente. Estou desenvolvendo a pesquisa **Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: o papel das grandes superfícies comerciais na cidade de Caruaru/PE**, cujo caráter é estritamente científico.

Vi que você curtiu e/ou comentou a página do nome do empreendimento. Assim, peço o seu apoio numa rápida enquete que nesta fase da pesquisa, tem por finalidade levantar o perfil dos frequentadores e/ou consumidores deste empreendimento.

Não há necessidade de identificação e reafirmo que as informações coletadas terão uso apenas científico.

Clicar no link abaixo para participar:

(<http://goo.gl/forms/GgubXV4S2TgUhOK22>)

Coloco-me à disposição para maiores esclarecimentos, agradeço desde já.

Atenciosamente,

Anthony Almeida

### Apêndice 8: Modelo de formulário de enquetes com comerciantes

	<b>PROJETO TEMÁTICO:</b>												
	LÓGICAS ECONÔMICAS E PRÁTICAS ESPACIAIS CONTEMPORÂNEAS: CIDADES MÉDIAS E CONSUMO												
	<b>PESQUISA:</b>												
	Entre a reestruturação urbana e a reestruturação de uma cidade média: O papel das grandes superfícies comerciais em Caruaru/PE												
Enquetes <b>COMÉRCIO DE BAIRRO e VENDEDORES AMBULANTES</b>													
Elaborado por <b>Anthony de Padua Azevedo Almeida</b> (Mestrado) Orientadora: Maria Encarnação Beltrão Sposito													
Distribuição de produtos alimentares e bebidas nos estabelecimentos comerciais de bairro e vendedores ambulantes													
Data de Aplicação							Área						
	1 TIPO	2 ATIVIDADE	3 ONDE ABASTECE										
			At	As	Mk	Gr	Bn	Dt	Ri	Fe	Ce	Sp	Outros
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													

**LEGENDA:** 1) CB: Comércio de Bairro; A: Vendedor Ambulante; 2) – ; 3) At: Atacadão (Carrefour); As: Assaí (Pão de Açúcar); Mk: (Makro); Gr: Comércio Atacadista da Rua dos Guararapes; Bn: (Grupo Bonanza)<sup>90</sup>; Dt: Distribuidora; Ri: Representante Comercial de Indústria; Fe: Feira de Bairro ou Feira Central; Ce: CEACA (Central de Abastecimento de Caruaru)<sup>91</sup>; Sp: Outros Supermercados.

<sup>90</sup> Grupo Bonanza: Balcão Caruaru, Multi Distribuidora, Aliança Distribuidora, Comprão Autosserviço.

<sup>91</sup> Distribuição de produtos perecíveis sob a administração da Prefeitura de Caruaru, similar das CEASA's.



## Apêndice 9: PNAD. Ocupação profissional e rendimento médio mensal

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), desenvolvida pelo IBGE, tem como abrangência temática a investigação sobre “habitação, trabalho e rendimento, associados a características demográficas e de educação” (IBGE, 2014, p. 42). Em 2015, ela passou por mudanças e agora chama-se PNAD Contínua. Acerca do seu objetivo e âmbito

A PNAD Contínua visa produzir indicadores para acompanhar as flutuações trimestrais e a evolução, a médio e longo prazos, da força de trabalho e outras informações necessárias para o estudo e desenvolvimento socioeconômico do País. A pesquisa é realizada por meio de uma amostra probabilística de domicílios, extraída de uma amostra mestra de setores censitários, de forma a garantir a representatividade dos resultados para os diversos níveis geográficos definidos: Brasil, Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas que incluem os municípios das capitais (IBGE, 2014, p. 7 – grifos nossos).

A força de trabalho é analisada pela PNAD por diversas variáveis. Um delas é a posição na ocupação do trabalho principal, subdividida nas seguintes categoriais:

- **Empregador:** pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado (IBGE, 2014, p. 19);
- **Empregado do Setor Público:** pessoa que trabalha para o governo, em qualquer esfera: federal, estadual ou municipal, que abrange, além das entidades da administração direta, as fundações, as autarquias, as empresas públicas e as empresas de economia mista (IBGE, 2014, p. 19-20);
- **Empregado do Setor Privado:** pessoa que trabalha para um empregador (pessoa física ou jurídica) do setor privado, geralmente obrigando-se ao cumprimento de uma jornada de trabalho e recebendo em contrapartida uma remuneração em dinheiro, mercadorias, produtos ou benefícios (moradia, alimentação, roupas, treinamento etc.) (IBGE, 2014, p. 19);
- **Conta Própria:** pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalhador familiar auxiliar (IBGE, 2014, p. 20);
- **Trabalhador doméstico:** pessoa que trabalhava prestando serviço doméstico remunerado em dinheiro ou benefícios, em uma ou mais unidades domiciliares (IBGE, 2014, p. 19).

Há uma ligação intrínseca entre emprego e renda. Assim, a partir da posição na ocupação profissional é possível inferir o rendimento médio mensal da população brasileira. Este é um dos trabalhos desenvolvidos pelas PNADs e tal relação guarda um cenário que vem se mantendo ao longo das últimas décadas. Vejamos os resultados dos últimos três trimestres (Tabela 8):

**Tabela 8.** Brasil. Rendimento médio habitual (em reais) por posição na ocupação. 2016-2017.

<b>RENDIMENTO MÉDIO REAL HABITUAL (em reais)</b>				
<b>INDICADORES</b>		<b>Estimativas dos trimestres</b>		
		<b>jul-ago- set/2016</b>	<b>abr-mai- jun/2017</b>	<b>jul-ago- set/2017</b>
PESSOAS OCUPADAS (Todos os trabalhos)		2.065	2.108	2.115
<b>POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO</b> (Trabalho principal)	EMPREGADO NO SETOR PRIVADO COM CARTEIRA (exclusive trabalhadores domésticos)	1.986	2.030	2.035
	EMPREGADO NO SETOR PRIVADO SEM CARTEIRA (exclusive trabalhadores domésticos)	1.236	1.206	1.256
	TRABALHADOR DOMÉSTICO	834	844	839
	EMPREGADO NO SETOR PÚBLICO (inclusive servidor estatutário e militar)	3.239	3.297	3.272
	EMPREGADOR	5.064	5.401	5.459
	CONTA PRÓPRIA	1.540	1.539	1.538

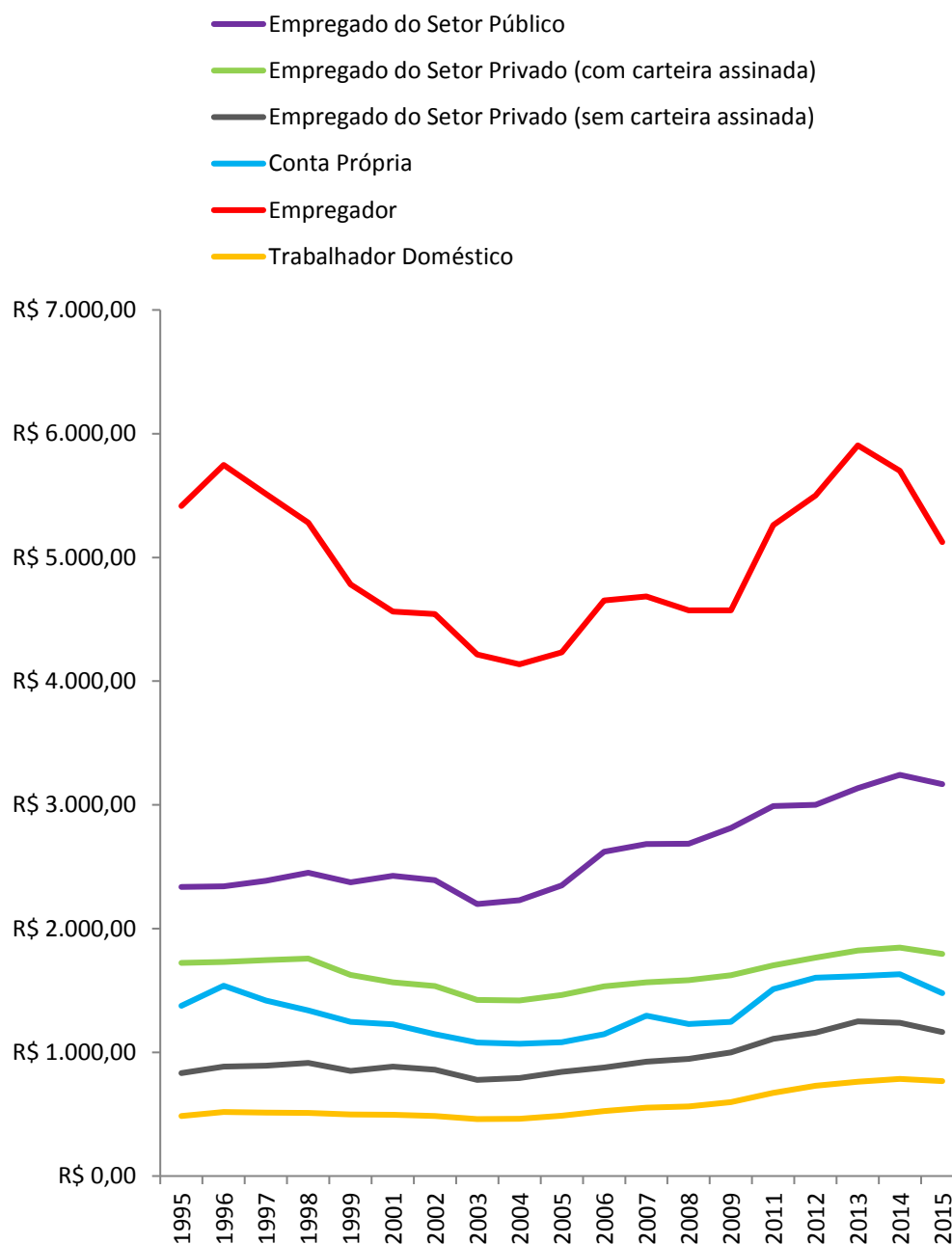
**Fonte:** IBGE – PNAD Contínua (2016-2017). **Adaptação:** Anthony Almeida.

Os empregadores possuem rendimento médio mensal mais alto do que o de todas as outras posições na ocupação profissional. Nesta categoria, os rendimentos são superiores a R\$ 5.000/mês. Em segundo lugar estão os empregados do setor público, com média de rendimentos acima dos R\$ 3.000/mês. Seguem o *ranking*, empregados de setor privado com carteira assinada, trabalhadores conta própria, empregados no setor privado sem carteira assinada e, por fim, os trabalhadores domésticos.

Um estudo<sup>92</sup> do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) sistematizou, entre outros indicadores, uma série histórica da PNAD que reitera essa situação (Gráfico X). Desta maneira, tomaremos esta conjuntura como parâmetro para nossas análises envolvendo emprego e renda.

<sup>92</sup> Material disponível em: <http://www.ipea.gov.br/retrato/apresentacao.html>. Acesso em: 29 dez. 2017.

**Gráfico 30:** Brasil. Rendimento médio mensal (em reais) no trabalho principal da população ocupada de 16 anos ou mais de idade por posição na ocupação. 1995-2015.



\*A PNAD não foi realizada em 2000 e 2010.

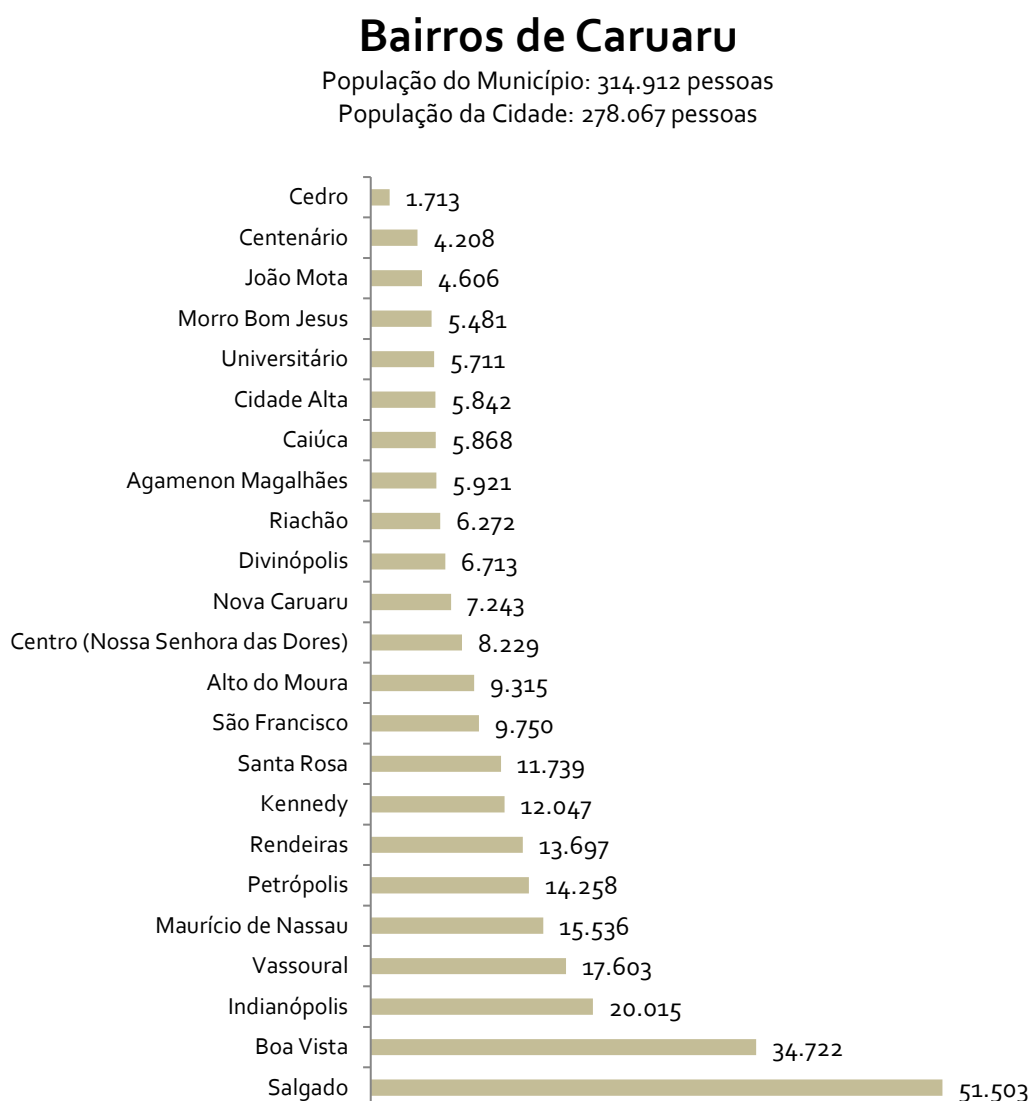
Fonte: IBGE – PNAD (1995-2015). Extraído de IPEA (2015).

Elaboração: Anthony Almeida.

## Apêndice 10. População do município de Caruaru por bairros

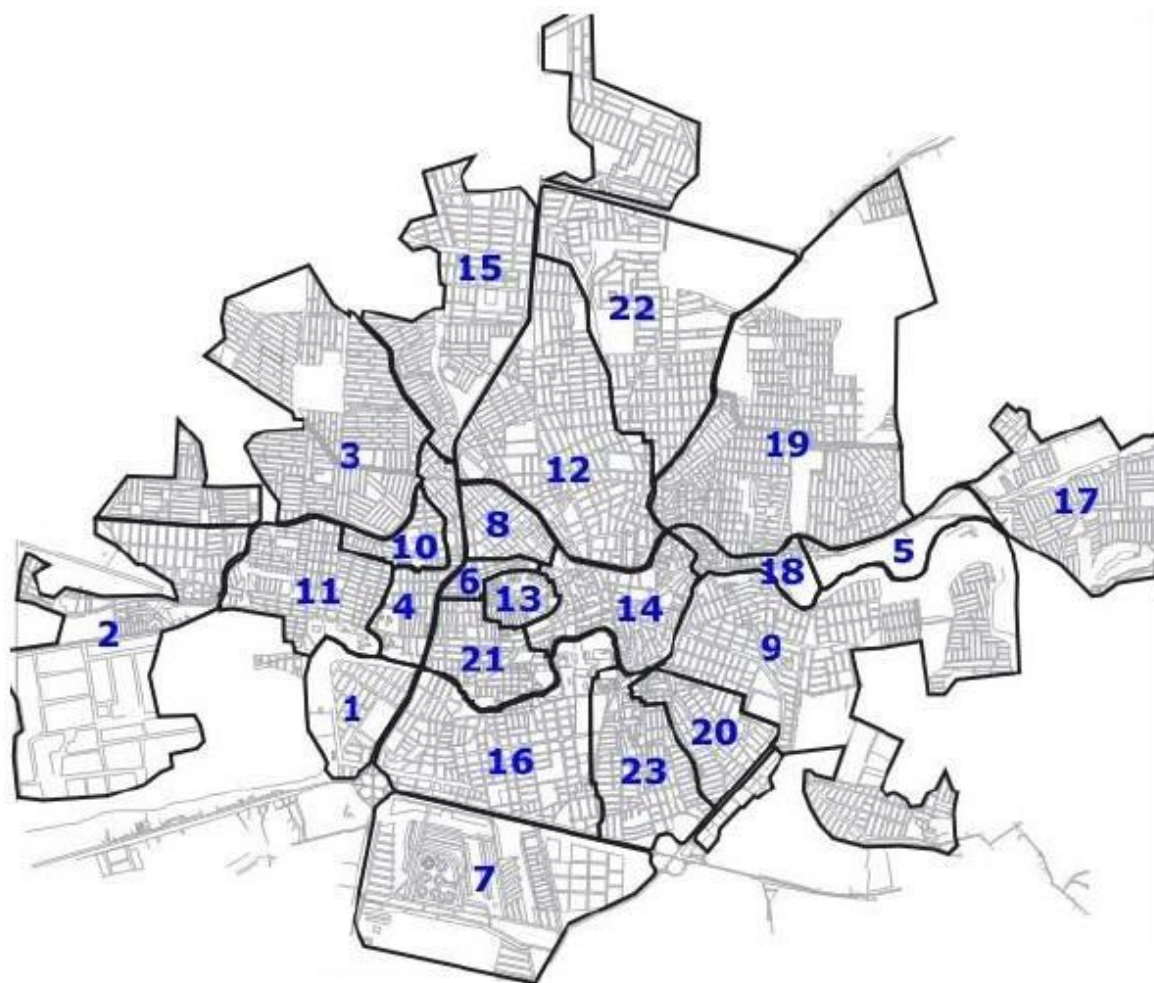
Durante o trabalho de campo efetuado entre abril e junho de 2016, visitamos a agência do IBGE em Caruaru e, com o auxílio dos técnicos da instituição, obtivemos informações pormenorizadas sobre o Censo Demográfico de 2010. Entre os dados, merece destaque a população residente no município de Caruaru classificada por bairros. Seguem adiante as informações:

**Gráfico 31.** Caruaru. População residente por bairros. 2010.



Fonte: IBGE (2010).  
Organização: Anthony Almeida.

Mapa 20. Caruaru. Bairros. 2007.



- |                        |                               |                    |
|------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1 – Agamenon Magalhães | 9 – Indianópolis              | 17 – Rendeiras     |
| 2 – Alto do Moura      | 10 – João Mota                | 18 – Riachão       |
| 3 – Boa Vista          | 11 – Kennedy                  | 19 – Salgado       |
| 4 – Caiuca             | 12 – Maurício de Nassau       | 20 – Santa Rosa    |
| 5 – Cedro              | 13 – Morro do Bom Jesus       | 21 – São Francisco |
| 6 – Centenário         | 14 – Nª Sª das Dores / Centro | 22 – Universitário |
| 7 – Cidade Alta        | 15 – Nova Caruaru             | 23 – Vassoural     |
| 8 – Divinópolis        | 16 – Petrópolis               |                    |

Fonte: Silva (2007).

*"As cidades que inventamos para nos encontrar nos desencontram"*

**Eduardo Galeano**