



**III SRCCC**  
Seminário Regional  
Comércio, Consumo e Cultura  
nas cidades  
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de **2017**

## **A INFLUÊNCIA DO CARIRI GARDEN SHOPPING PARA O DINAMISMO URBANO-REGIONAL DO AGLOMERADO CRAJUBAR**

**Francisca Fernanda Batista de Castro<sup>1</sup>**  
**Geraldo Batista de Castro<sup>2</sup>**  
**Ivan da Silva Queiroz<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Este trabalho surge com o propósito de analisar a influência do Cariri Garden Shopping (CGS), para o dinamismo urbano-regional dos municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, também conhecidos como CRAJUBAR. Instalado em Juazeiro do Norte há pouco menos de 20 anos, este empreendimento, inicialmente denominado Cariri Shopping, passou por um processo de ampliação da sua área bruta locável, incorporou uma nova infraestrutura e foi reinaugurado em meados de 2012. Após adotar sua nova marca “Garden” de uma importante rede de shoppings nacional, a Tenco shopping centers, o CGS, vem provocando mudanças na organização socioespacial deste aglomerado, além de intensificar o dinamismo socioeconômico da emergente Região Metropolitana do Cariri (RMCariri). Ressaltamos, a necessidade de construir uma análise reflexiva acerca do CGS, visto que ele se apresenta como um dos pilares do processo de modernização de Juazeiro do Norte, sem perder de vista que se trata de um centro de consumo resultado de ações de agentes capitalistas.

**Palavras-chave:** Cariri Garden Shopping; CRAJUBAR; Modernização; Dinamismo socioeconômico; Agentes capitalistas.

### **1. INTRODUÇÃO**

A pesquisa aqui apresentada visa compreender a influência de um estabelecimento comercial que tem por natureza e finalidade o desenvolvimento do comércio varejista. Trata-se do Cariri Garden Shopping (CGS), um importante equipamento urbano de repercussão em escala regional, que se caracteriza como espaço de “consumo e lazer”, localizado no município de Juazeiro do Norte/CE. O referido estudo foi realizado como parte integrante de um projeto desenvolvido no Grupo de Estudos Urbanos do Cariri (GEURB), vinculado ao Laboratório de Estudos e Pesquisas em Espaço Urbano e Cultura (Lepeuc).

<sup>1</sup> Mestranda em Geografia na Universidade Estadual do Ceará – UECE, e-mail: fernandacastro1@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Geografia pela Universidade Regional do Cariri – URCA, e-mail: engenheiros.ptg@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. Dr. da Universidade Regional do Cariri – URCA, e-mail: isqz@hotmail.com

Para tanto, realizamos inicialmente, um levantamento bibliográfico e documental, no intuito de consolidar a fundamentação da nossa abordagem teórica. Posteriormente, definimos as variáveis e os trabalhos de campo, com realização de entrevistas e aplicação de questionários.

O CGS foi Implantado em Juazeiro do Norte no ano de 1997 e, na época, destacou-se como o primeiro grande equipamento comercial dessa natureza a se estabelecer no interior do estado do Ceará. Entre os anos de 2001-2012 o referido shopping passou por uma reforma física, tonando-se o maior e mais moderno centro de compras a se instalar nos sertões centrais no nordeste brasileiro (QUEIROZ, 2013).

Para melhor compreensão do papel do CGS para o dinamismo urbano-regional do CRAJUBAR utilizaremos a abordagem do Shopping Center como objeto de estudo que compreende duas dimensões teóricas, sendo elas, o shopping como: espaço de consumo e espaço de lazer. Nessa perspectiva, o exercício de análise que nos propomos nesse momento divide-se em três partes.

A primeira enfoca o surgimento e desenvolvimento dos primeiros shoppings centers inicialmente nos Estados Unidos, Europa e no Brasil. Em seguida retomamos a discussão do shopping enquanto uma representação da racionalidade do capital e, por fim, apresentamos em que contexto se deu a implementação do Cariri Garden Shopping e seu reatamento no cenário comercial do CRAJUBAR.

## **2. O SURGIMENTO DOS PRIMEIROS SHOPPING CENTERS**

Padilha (2006) destaca que o shopping é um fenômeno da sociedade capitalista que surgiu nos Estados Unidos em meados do século XX, tornando-se desde então um importante vetor do desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Tais equipamentos “nascem como remédio para os males urbanos preenchendo um vazio existencial na vida das pessoas após a guerra” (2006, p. 55). Até hoje o país concentra o maior número de shoppings no mundo.

Ainda segundo a autora na década de 1950, havia um número equivalente a 100 shoppings centers nos Estados Unidos. Nas décadas seguintes, de 1960/70 esse número chegou a mais de oito mil unidades. Considerado por Padilha como “uma invenção norte-americana”, esses equipamentos mudaram o dinamismo urbano das cidades a qual pertenciam e a rotina dos seus frequentadores, de modo que, “foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens” (PADILHA, 2006, p. 60).

Por conseguinte, é lícito afirmar que, o crescimento desse segmento deve-se a alguns fatores, dos quais é possível destacar, o crescimento urbano, a oferta de maior conforto e

principalmente a propagação de uma ideia que esse espaço oferece mais segurança para os consumidores.

Ainda que os Estados Unidos se configure como o país que mais construiu shopping centers no mundo, o modelo também se expandiu pelo continente europeu. Padilha destaca que a história do shopping center na Europa, está relacionada a criação das grandes lojas de departamento, e das galerias parisienses e londrinas. Sendo assim:

Na Europa, os primeiros shopping centers instalaram-se na Grã-Bretanha, na França e na Alemanha nos anos 1950 e 1960, pois esses países aceitaram mais rapidamente o novo “conceito” de centro comercial criado pelos Estados Unidos. A Grã-Bretanha sempre se destacou pelo número e pelo tamanho de suas instalações comerciais. [...] A Grécia é o país europeu com menor setor de shopping centers (PADILHA, 2006 p. 63).

No Brasil, a implantação de shoppings centers também seguiu o padrão norte-americano, como “imagem estrangeira de inovação”. De acordo com a tabela 1, foi na década de 1960, que instalou-se o primeiro shopping no país. Trata-se do Shopping Iguatemi inaugurado em São Paulo em 28 de novembro de 1966, que marcou uma nova forma de organização comercial. O primeiro grande centro de compras do país permaneceu único por 11 anos, até 1975 quando foram inaugurados mais quatro shoppings.

Tabela 1 – Evolução espacial da inauguração dos shoppings centers no Brasil

Década	Total	Inaugurados	Norte	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro oeste
1960	01	01	-	-	-	01	-
1970	14	13	-	02	02	08	01
1980	68	54	-	09	07	33	04
1990	239	171	06	25	33	93	14
2000	374	135	06	19	26	68	16
2010	504	130	09	17	17	76	11

Fonte: ABRASCE, (2014), Adaptado: GOMES, (2015).

Percebe-se que, a partir da década de 1980, houve uma verdadeira proliferação de shoppings no Brasil, com ênfase na região sudeste. Este fato, está associado ao crescimento urbano que começou a se intensificar no país a partir da década de 1970. Acresce ressaltar que, tais empreendimentos foram criados para uma minoria da população, tendo em vista que, o crescimento do número de shopping no Brasil ocorreu durante a ditadura militar, momento em que a economia brasileira passava por uma intensa concentração de renda.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), dos 61 shopping centers inaugurados na região Nordeste entre as décadas de 1990-2010, 21 encontram-se no interior.

Entretanto, na maioria dos estados brasileiros esses equipamentos ainda se concentram nas capitais. A capital cearense, por exemplo, possui o maior número de shopping centers do Nordeste, com 14 centros de compras atualmente. Salvador que liderava o ranking até 2016 passou a segunda colocação com 12, enquanto Recife e Natal figuram com seis unidades cada. Em escala nacional, Fortaleza ocupa a sexta posição juntamente com Curitiba (14), ficando atrás apenas de São Paulo (52), Rio de Janeiro (39), Brasília (20), Belo Horizonte (20), Porto Alegre (15).

### **3. O SHOPPING CENTER ENQUANTO ESPAÇO DE CONSUMO E LAZER**

Para Silvana Pintaui (1992) o shopping é antes de tudo uma “ilha da fantasia”, isto é, um mundo a parte, confortável, seguro, capaz de gerar um “microambiente de felicidade” onde as pessoas esquecem seus ensejos, onde o tempo é negligenciado, e o desejo de consumir as mercadorias e serviços ali ofertados se sobressai a qualquer realidade.

Padilha (2006) acrescenta que o shopping center também pode ser visto como “um novo templo, numa nova catedral, onde o culto das mercadorias se realiza, e onde o encontro de pessoas que compartilham as mesmas crenças e as mesmas ambições é redimensionado, a catedral das mercadorias”.

De fato, tais empreendimentos de iniciativa privada, transformam o ritmo de vida tradicional, dos lugares onde se instalam. Além de espaços de consumo, “seguros e sem violência” os shoppings são muitas vezes propagados como espaços de lazer. Padilha (2006, p. 28) enfatiza que “as experiências de violências e insegurança vividas nas grandes cidades brasileiras podem ser consideradas um determinante importante para o aumento do fluxo de pessoas que buscam lazer nos shoppings centers”.

Nessa perspectiva Bauman, (2001, p.114) ressalta que “o templo de consumo bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes – pelo menos é o que se espera e supõe”.

Ao discutir o shopping como espaço de lazer, Padilha traz uma reflexão do fenômeno do “shopping híbrido”. A expressão enfatiza que o centro de compras é muito mais que um espaço exclusivo de consumo de mercadorias, isto é, ele também representa um centro de serviços, alimentação e lazer.

Não obstante, dentro da sociedade capitalista, esses empreendimentos “são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe” (p.179). Ademais:

Os shopping centers, são, então, símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parcela da população direito a esse consumo e a esse lugar, enquanto exclui a maioria dessa mesma população. Assim, esses centros comerciais configuram-se como espaços de lazer alienado, influenciando de forma decisiva a construção da identidade social de cada um, tanto dos que frequentam esses espaços, como também dos que não os frequentam, mas que enfeitados pela publicidade e pela “cultura do consumo”, desejam frequentá-lo. (PADILHA, 2006 p. 180)

Por este motivo a autora enfatiza que o shopping center pode ser entendido como um “não lugar”, isto é, um local onde cada vez mais as relações sociais são permeadas por objetos de consumo. Nessa perspectiva o “lazer” ofertado através das salas de cinema, praça de alimentação ou eventos artísticos, se transforma em mercadoria, melhor dizendo, “o lazer oferecido em shopping centers é alienado porque leva ao distanciamento dos sujeitos consigo próprios, ao mesmo tempo que os empobrece” (p. 181). Ademais, esse “lazer alienado” citado pela autora é restrito aos grupos de médio e alto poder aquisitivo.

Bauman (1999) destaca que, vivemos em uma sociedade de consumo em que “os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações: são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (p. 91).

Verdadeiros símbolos da modernidade do consumo, a grande maioria dos shoppings centers foram projetados para uma determinada parcela da população, que atraídos pelo “mundo de sonhos” ali ofertados, se enxergam enquanto um grupo social privilegiado. Partindo desse pressuposto concordamos com Padilha (2006) ao afirmar que tais equipamentos “são espaços privados que refletem a distinção entre as classes sociais, tornando-se um espaço onde o imprevisível, tipicamente urbano, raramente ocorre” (p. 188).

Em sua análise crítica a esses equipamentos a autora termina seu livro intitulado de *Shopping center: a catedral das mercadorias*, com a seguinte mensagem: “o sucesso da fórmula atual do shopping center híbrido como lugar privilegiado para realização do capital traz consigo o fracasso da plenitude do ser social” (PADILHA, 2006, p. 190).

#### **4. O DINAMISMO URBANO DO CARIRI GARDEN SHOPPING**

O antigo Cariri shopping foi inaugurado em 28 de outubro de 1997 no município de Juazeiro do Norte. Segundo Queiroz, (2013) na época, sua implantação ocorreu em terras pertencentes à Igreja Batista do Cariri, local onde funcionava o antigo Seminário Batista da região. “Em razão da incorporação da área pelo do shopping, o seminário foi deslocado para a cidade de Crato e os proprietários fundiários tornaram-se acionistas do empreendimento imobiliário” (p. 167).

O shopping está localizado no bairro triângulo, um dos mais elitizados da cidade. Além disso, o CGS se encontra na principal via de acesso do município de Juazeiro do Norte e um dos principais eixos de circulação com os municípios vizinhos, de Crato e Barbalha. Em 2008 o então “Cariri shopping” passou a ser administrado pela empresa Tenco Shopping Center, que, na época já controlava uma rede de 14 unidades espalhadas em 10 estados da federação. Após a compra do equipamento comercial estimada em R\$ 70 milhões, o shopping adotou a marca “Garden”, integrando a uma rede nacional de shoppings.



Figura 01 – Cariri Garden Shopping.

Fonte: Cariri Garden Shopping, 2016.

O CGS, com área bruta locável de 26.644 m<sup>2</sup> foi reinaugurado em junho de 2012 e passou a ter uma nova infraestrutura com pouco mais de 190 lojas, destas, cinco são lojas âncoras, seis salas de cinema, 147 lojas satélites, 21 restaurantes e *Fast food* e mais de 1.300 vagas de estacionamento. Além de ter sua área bruta duplicada, o CGS passou a contar com diversas redes de varejo e franquias presentes em demais equipamentos do gênero, dos quais se destacam: McDonald's, C&A, Riachuelo, Lojas Americanas, Centauro e Marisa.

O local é destaque por abrigar outros grandes empreendimentos imobiliários, com destaque para o Unique Condominium e suas três torres, duas comerciais e uma residencial, o edifício Pátio Cariri, com uma torre comercial e uma residencial, além de algumas instituições públicas, como um campus da Universidade Regional do Cariri – URCA, do Centro de Ensino Tecnológico do Ceará – CENTEC e o Hospital Regional do Cariri – HRC. Acresce informar que a área onde está instalado o shopping vem apresentando ao longo da última década um relativo aumento do processo de verticalização. (Figura 02).



Figura 02 – Início do processo de verticalização no bairro triângulo, Juazeiro do Norte.

Fonte: JM Imagens Aéreas/Diário do Nordeste<sup>1</sup>, 2016.

O shopping atrai consumidores e usuários de serviços, que buscam uma vaga no mercado de trabalho, tanto das cidades da Região metropolitana do Cariri, como também de cidades de estados vizinhos como Piauí, Pernambuco, Paraíba. Além disso, houve uma valorização imobiliária após a implantação e ampliação do CGS naquele espaço, de modo que, sua presença promove uma nova organização socioespacial.

Outra questão digna de nota seria a relação do empreendimento com o mercado imobiliário local, na qual o CGS atrai pessoas interessadas no uso do solo urbano, mais precisamente nos bairros circunvizinhos (Lagoa Seca, Antônio Vieira, Santa Teresa e Romeirão) que, conseqüentemente, valoriz(ou)ará cada vez mais o mercado imobiliário local.

Segundo Conselho Regional dos Corretores Imobiliários (Creci-Ce), tanto as áreas como os imóveis ao entorno do shopping foram supervalorizadas. Na Avenida Padre Cicero, em algumas áreas nas proximidades do bairro triângulo, o preço do metro quadrado chegou a triplicar após a expansão do centro de compras.

Nas palavras de Queiroz:

Um empreendimento do gênero, pela natureza e importância das suas operações, produz impactos marcantes na ordem espacial e no cotidiano de qualquer cidade. Isso porque, além de promover o seu próprio espaço, a partir da concentração de atividades e fluxos para o seu interior — com destaque, dependendo do seu porte, pela ancoragem de gigantes do setor varejista nacional e multinacional, o que já é uma realidade no Cariri Garden Shopping —, influenciam decisivamente no redimensionamento do uso e ocupação do solo urbano ao seu redor. Afora esses reflexos mais imediatos ao empreendimento, vale salientar a repercussão do mesmo na escala regional, como se verifica no Cariri, ao concorrer para o

<sup>1</sup> Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/cariri/juazeiro-do-norte/especial-105-anos-construcao-civil-impulsiona-crescimento-de-juazeiro-do-norte/>. Acesso em: 08 de fevereiro, 2017.

incremento de atividades e fluxos na cidade e, por extensão, na área de influência da cidade. (2013, p.170).

O autor destaca ainda que a expansão do CGS e o incremento de mais dois equipamentos do gênero, (*Juazeiro open Mall* e *Shopping Juazeiro*)<sup>2</sup> somada ao ingresso de outras grandes redes de varejo, entretenimento e alimentação nacionais e multinacionais, evidencia o potencial econômico e social de Juazeiro do Norte.

Segundo o gerente de marketing do shopping, Eduardo Duffles, o CGS é o empreendimento de maior destaque, se comparado com os demais da rede Tenco. Além do mais, até o final de 2017 a rede pretende se tornar a principal rede de shoppings centers do Brasil. Nas palavras do gerente “o CGS exerce polaridade num arco de cidades que estão localizadas a pelo menos 300 quilômetros do empreendimento estudado”, ele afirma ainda que um dos motivos para se explicar o dinamismo do CGS, como importante centro de compras regional do Cariri se deve a ausência de concorrentes.

O gerente refere-se ao Cariri shopping como um “centro de lazer” benéfico a todos da região do Cariri. Ao mesmo tempo enfatiza que o CGS tornou-se um dos principais centros de empregos formais no comércio local, visto que, conta com mais de 1.300 empregos diretos, tornando-se um importante vetor de crescimento econômico cariense.

Posto isso, é lícito afirmar que os shoppings centers vêm adquirindo cada vez mais importância na sociedade atual, uma vez que, estão assumindo a função dos espaços públicos como ruas e praças, devido à violência não apenas nos grandes centros, mas também em cidades médias como é o caso de Juazeiro do Norte. Em se tratando do CGS, pode-se afirmar que desde sua instalação em 1997 até a conclusão do seu processo de expansão, o estabelecimento vem contribuindo com o crescimento econômico da região.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que a instalação e ampliação do Cariri Garden Shopping impulsionou o surgimento de uma nova centralidade, no bairro triângulo, em Juazeiro do Norte, que, por sua vez, provocou diversas alterações no espaço urbano local, dos quais se destacam o aparecimento de novos

---

<sup>2</sup> O *Juazeiro Open Mall* localizado do lado do CGS, possui 41 lojas e 400 vagas de estacionamento, sua principal loja é o Hiper Bom Preço, pertencente ao grupo *Walmart*. Já o shopping *Juazeiro* ainda está em construção, é projetado com instalação de 101 lojas, quatro salas de cinema e pouco mais de 500 vagas de estacionamento (QUEIROZ, 2013).



serviços atraídos para o entorno do shopping, instalação de novos empreendimentos comerciais e residenciais e forte especulação imobiliária.

Vislumbra-se também que houve um aumento significativo na construção de condomínios verticais de alto padrão, não só no entorno do shopping, mais, também, na Lagoa Seca, bairro vizinho ao Triângulo, representando uma mudança no padrão de moradia da localidade, o que conseqüentemente, tem contribuído para elevar o preço da terra urbana nas áreas contíguas aquela que abriga o CGS.

Nesse contexto, a partir do CGS a RMCariri passou a conhecer o “universo das franquias”, na qual a cidade de Juazeiro do Norte passou a experimentar “novas centralidades geradas pelos agentes da produção do capital”. (SILVA, 2007, p.119). Entretanto, as mudanças provocadas pelo empreendimento não se restringem ao município de Juazeiro do Norte, uma vez que o shopping atrai pessoas de todas as cidades da RMCariri, principalmente de Juazeiro, Crato e Barbalha.

Conclui-se que esses grandes equipamentos terciários participam da estruturação urbana das cidades, produzindo fluxos e influenciando no crescimento urbano, além de contribuírem para a formação de outros centros comerciais em seu entorno. Ainda assim, são meros “*lôcus* privilegiado da sociedade de consumo”.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CASTRO, G. B. de; QUEIROZ, I. da S. **O papel e importância do Cariri Garden Shopping na estruturação da emergente Região Metropolitana do Cariri - RMC**. In: XVI Semana de Iniciação Científica e II Semana de Extensão, 2013, Crato-CE.

GOMES, R. B.. **Metropolização do consumo: as transformações do comércio varejista em Maracanaú**. 2015. 357 f. Dissertação. (Mestrado em Geografia) Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Estadual do Ceará – UECE. Fortaleza, 2015.

LENCIONE, S. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. **Revista de Geografia Norte Grande**, n. 39, p. 07-20, 2008.

\_\_\_\_\_. Da cidade e sua região à cidade-região. In: SILVA, J. B. da, LIMA, L. C. e ELIAS, D. (Orgs.). **Panorama da Geografia brasileira I**. São Paulo: Annablume, p.65-75, 2006.

MARCHESINI JR, A; SANTOS, R. C. B. dos. O espaço social do Shopping Center: uma análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas - SP. **OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia**, v.1, n.3, p.22-37, dez. 2009. Disponível em: <

[http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/1edicao/n3/O\\_Espaco\\_social\\_do\\_Shopping\\_Center.pdf](http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/1edicao/n3/O_Espaco_social_do_Shopping_Center.pdf)>. Acesso em jun. 2016.

PADILHA, V.. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo: Ed. Boi tempo, 2006.

PINTAUDI, S. M.. As formas do comércio urbano. In: CARLOS, A.F.A. (Org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005, p.143-159.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. (org.) **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, Ed. Unesp, 1992.

QUEIROZ, I. da S. **A Metrópole do Cariri: institucionalização no âmbito estadual e a dinâmica urbano-regional da aglomeração do Crajubar/CE**. 2013. 205 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano – MDU) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano. Universidade Federal do Pernambuco. Recife, 2013.

SILVA, J. B. da. A região metropolitana de Fortaleza. In: **Ceará: um novo olhar geográfico**. p. 101-124. 2 ed. Atual – Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2007. .

TAVARES, G. da C. A implementação de Shopping-centers em Belém: a modernidade reorganizando um espaço tradicional. In: IV Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 1995, Fortaleza. **Anais do IV Simpósio Nacional de Geografia Urbana**. Fortaleza: AGB – Nacional, 1995. P.157-161.