



A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO DA ZONA NORTE DE NATAL/RN





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA – PPGe

JOSEARA LIMA DE PAULA

**A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO DA ZONA
NORTE DE NATAL/RN**

Natal/RN
2010

Joseara Lima de Paula

**A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO DA ZONA
NORTE DE NATAL/RN**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia; área de concentração: Dinâmica e Reestruturação do Território; na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Professora Orientadora: Dr^a Rita de Cássia da Conceição Gomes.

Natal/RN
2010

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Paula, Joseara Lima de.

A dinâmica territorial do comércio varejista moderno da zona norte de Natal/ RN / Joseara Lima de Paula. – 2010.

196 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia da Conceição Gomes.

1. Comercio varejista - Natal (RN). 2. Urbanização. 3. Setor terciário. I. Gomes, Rita de Cássia da Conceição. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 339.176 (813.2)

JOSEARA LIMA DE PAULA

A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO DA ZONA NORTE DE NATAL/RN

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, cuja área de concentração é a Dinâmica e Reestruturação do Território, como requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia da Conceição Gomes – UFRN
Orientadora (Presidente da banca examinadora)

Prof. Dr. Ademir Araújo da Costa – UFRN
Examinador interno

Prof. Dr. Fábio Betioli Contel – USP
Examinador Externo

Natal/RN, _____ de _____ de 2010.

À minha mãe, meu pai e minha irmã que com todo amor e carinho estiveram ao meu lado em todos os momentos difíceis e nunca me deixaram desistir.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pela grandeza do seu poder, amor e fidelidade, pois não me deixou um só instante, suprimindo as reais necessidades, concedendo forças para caminhar, lutar e vencer as circunstâncias adversas, ensinando-me a depender dEle e forjando meu caráter. Toda honra, glória e louvor sejam oferecidos a Ele. Muito obrigada Deus pelos sonhos e planos que projetastes para mim, pois Tu és fiel para fazer muito além daquilo que pensamos e imaginamos. O meu ser e a minha alma te louvam e para sempre te louvarão Deus da minha vida, amado meu, paixão da minha alma. Não e nunca haverá palavras suficientes para te agradecer e engrandecer, pela obra que fazes em minha vida. Eu te amo.

Aos meus pais, **Iaracy** e **Gonçalo**, que com todo seu amor, carinho, dedicação e atenção, investiram suas vidas na minha, ofertando-me sempre o melhor. Vocês com sabedoria me educaram, acreditaram no meu potencial e me apoiaram, inclusive, nos momentos mais difíceis. Em especial, agradeço a minha mãe que tem sido mãe, amiga, ajudadora, auxiliadora, exemplo de fé, força, coragem e amor para a minha vida. Espero poder lhes retribuir o que fazem por mim. Muito obrigada por ser quem e como são. Isso é o que lhes fazem mais que especiais para mim. Amo muito cada um de vocês. Certamente, sem o amor e cuidado de vocês eu não estaria aqui e não teria conseguido vencer mais essa batalha.

A minha irmã, **Joaracy**, que esteve ao meu lado cada segundo, apesar de tudo o que estava vivendo. Alguém que contribuiu das mais especiais e variadas maneiras: com seu carinho, seu amor, sua compreensão, sua atenção, seu cuidado, seus conselhos, sua companhia, presença e força na realização da pesquisa de campo (minha motorista e auxiliadora) etc. Com seu apoio constante, não me deixou esmorecer nem desanimar. Você, irmã-amiga, não foi somente minha auxiliar, mas com força determinação tem sido o instrumento de Deus para ser suporte em minha vida. Você foi essencial nesse momento da minha vida. Não sei o que seria de mim sem ti. Que Deus possa te retribuir com infinitas bênçãos, realizando todos os seus sonhos. Eu te amo!

A minha orientadora, prof^a Dr^a **Rita de Cássia da Conceição Gomes**, exemplo de força e competência que muito me ensinou nessa fase da academia. Com sua doçura, experiência e vasto conhecimento, sempre atenciosa, paciente e exigente (porém, nunca intransigente), me orientou, me ajudou e me acompanhou na construção desse trabalho. Muito obrigada professora, pois suas mediações foram fundamentais para essa produção acadêmica.

Aos amigos que se mostraram mais que especiais, sempre presentes em todos os momentos da minha vida e da construção deste trabalho. Àqueles com que Deus me presenteou. Pessoas maravilhosas que me ajudaram em toda a pesquisa, me suportando com todo carinho do mundo:

- Ao amigo **Diego Tenório**, agradeço pelo carinho, pelo incentivo, pela disponibilidade, pela companhia e auxílio na pesquisa de campo. Sua presença se fez fundamental na construção e organização deste trabalho. Obrigada pela construção dos mapas, só você mesmo pra demonstrar tanta paciência em meio aos meus pedidos “aperreados”, sem todas as informações necessárias. Numa esquecerei a força e apoio que me deste neste momento tão difícil e importante da minha vida. Agradeço de coração.
- À amiga **Emmili Borges**, muito obrigada por sua amizade. Dizem que conhecemos os verdadeiros amigos nos momentos de deserto, de dor, onde nada brota e nada se vê, quando a esperança se acaba! Além da sua ajuda no decorrer da pesquisa, agradeço com carinho, por sua amizade e por sua presença em minha vida, que Deus possa te abençoar sempre.
- Ao **Robson Eduardo** meus agradecimentos sinceros, pela intervenção na escrita da redação, pelo acompanhamento e correção do projeto de qualificação, e por sua amizade.
- Às amigas e irmãs em Cristo, **Nair e Maria da Luz**, pelo incentivo e correção (revisão ortográfica) final deste trabalho. Obrigada pelo carinho e dedicação de vocês, amadas de Deus, só Ele pode retribuir tamanha doação de amor.

Aos amigos de turma com quem vivenciei experiências diversas nessa etapa de construção do conhecimento, que me fizeram crescer pessoal e profissionalmente, emprestando e/ou cedendo materiais essenciais para a construção deste trabalho e que da mesma forma fazem parte da minha vida. À **Aglene** e **Joel Sotero** (vocês tem sido benção de Deus em minha vida, obrigada), **Edseisy Barbalho**, **Matheus Avelino**, **Larissa Fernandes**, **Carmem Cristina** e **Janaína Maria** (minha colega de orientação), muito obrigada, sem vocês este trabalho teria sido ainda mais difícil.

Aos amigos próximos que sempre me acompanharam na jornada da vida, me incentivando, dando forças, orando por mim. Dentre essas pessoas, quero destacar **Jocélia**, **Francisca**, **Josenilson** e **Joseane**. Agradeço a Deus a presença e o carinho de vocês em minha vida.

Aos professores **Ademir** e **Maria do Livramento**, que constituíram, juntamente com a orientadora da pesquisa, a banca de qualificação deste trabalho. Muito obrigada pelas intervenções que foram de grande importância para a construção da presente dissertação.

Aos professores do mestrado que, com muita competência, tentaram mediar, da melhor maneira possível, o conhecimento.

Aos **supermercados da Rede Nordeste** (lojas de Igapó e Santa Catarina), ao **hipermercado Carrefour**, aos **Shoppings Estação e Natal Norte** e as **lojas Insinuante e Armazém Pará**, agradeço a colaboração na construção da pesquisa de campo. Esses estabelecimentos me receberam de “braços abertos”, se disponibilizando e cedendo todos os dados solicitados e permitindo a aplicação dos formulários no interior de seus equipamentos.

Além desses já citados, agradeço a **todos** que, direta ou indiretamente, contribuíram com a elaboração desse trabalho.

*“O SENHOR Deus está no seu santo Templo;
o seu trono está no céu” (Sl. 11: 3,4).*

Deus não muda por causa de nossas tempestades. Ele não recua diante de nossos problemas. Ele não se espanta com esses problemas. Ele está no seu santo templo. Ele está no seu trono nos céus. Prédios podem cair, carreiras podem desmoronar, mas Deus, não! Deus sempre transforma a **tragédia** em **triunfo**.

“Ele consola todos os tristes; ordena acerca dos tristes de Sião que se lhe dê ornamento por cinza, óleo de gozo por tristeza, veste de louvor por espírito angustiado, a fim de que nos chamem carvalhos de justiça, plantação do SENHOR, para que Ele seja glorificado” (Is. 61: 2,3).

Simplesmente porque Ele é o dono (criador) de tudo que existe. A natureza é a oficina de Deus. O céu é o seu currículo. O universo é seu cartão de visita. Assim sendo, *“quem é capaz de construir um templo para Deus, visto que os céus não podem contê-lo, nem mesmo os mais altos céus?” (2 Cr. 2:6).*

Deus de amor eterno e imenso, que me amou primeiro, a razão do meu viver. Glorificado seja para todo sempre, amado da minha alma!

Texto adaptado de Max Lucado.

RESUMO

Este trabalho estuda a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN, empreendida pela expansão desse segmento do setor terciário no espaço pesquisado. Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica e documental durante todo o processo de construção do trabalho e a pesquisa de campo fundamentada em entrevistas junto aos responsáveis pelos estabelecimentos do varejo moderno e aplicação de questionários com os moradores e consumidores da área em questão. Partindo da compreensão de que o território é usado pela sociedade produzindo o movimento de reprodução capitalista nos lugares, inferimos que a expansão do varejo moderno na Zona Norte tem promovido uma nova dinâmica em seu território, fato que tem valorizado o espaço e atraído investidores para o local. Portanto, organizamos o estudo nesta dissertação em três capítulos: o primeiro, “Zona Norte: uso e ocupação do solo”, nos traz o processo de formação histórica e social da Zona Norte inserida no contexto da expansão urbana de Natal; o segundo capítulo, “Expansão do setor terciário: o crescimento do comércio varejista moderno na Zona Norte”, faz referência direta ao setor terciário e à expansão do comércio varejista moderno; e por fim, o terceiro capítulo, “A dinâmica territorial e o comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal”, no qual expomos todos os resultados da pesquisa de campo, buscando compreender a dinâmica territorial que a expansão do comércio varejista moderno tem produzido na área de estudo.

Palavras-chave: Comércio varejista moderno; Setor terciário; Zona Norte de Natal/RN.

ABSTRACT

This work studies the territorial dynamics of the trade modern retailer in the North Zone of Natal/RN, undertaken by the expansion of that following of the tertiary section in the researched space. For so much, we accomplished bibliographical and documental research during whole the process of construction of the work and the field research based close to in interviews the responsible for the establishments of the modern retail and application of questionnaires with the residents and consumers of the area in subject. Leaving of the understanding that the territory is used by the society producing the movement of capitalist reproduction in the places, we inferred that the expansion of the modern retail in the North Zone has been promoting a new dynamics in your territory, fact that has been valuing the space and attracted investors to the place. Therefore, we organized the study in this dissertation in three chapters: the first, "North Zone: use and occupation of the soil ", brings us the process of historical and social formation of the North Zone inserted in the context of the urban expansion of Natal; the second chapter, " Expansion of the tertiary section: the growth of the modern retail trade in the North Zone", makes direct reference to the tertiary section and the expansion of the I trade modern retailer; and finally, the third surrender, " The territorial dynamics and the modern retail trade in the North Zone of Natal", in which we expose all the results of the field research, looking for to understand the territorial dynamics that the expansion of the modern retail trade has been producing in the study area.

Words-key: Modern retail trade; Tertiary section; North Zone of Natal/RN.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ZONA NORTE: USO E OCUPAÇÃO DO SOLO	20
2.1	BREVE HISTÓRICO DO PROCESSO DE EXPANSÃO URBANA DE NATAL	25
2.2	O CASO DA ZONA NORTE DE NATAL	40
3	EXPANSÃO DO SETOR TERCIÁRIO: O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO	51
3.1	SETOR TERCIÁRIO: BREVES CONSIDERAÇÕES	54
3.2	A EXPRESSÃO DO COMERCIO VAREJISTA MODERNO NO CONTEXTO DO SETOR TERCIÁRIO	61
3.3	A EXPANSÃO DO COMERCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE DE NATAL	69
3.3.1	Shopping Centers	73
3.3.2	Hipermercados	75
3.3.3	Supermercados	77
3.3.4	Lojas especializadas, Lojas de departamento e Megalojas	80
3.4	O ESTADO E A EXPANSÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE	83
3.5	A EXPANSÃO DO COMERCIO VAREJISTA MODERNO E A REORGANIZAÇÃO ESPACIAL DA ZONA NORTE	92
4	A DINAMICA TERRITORIAL E O COMERCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE DE NATAL	99
4.1	A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE, SOB “O OLHAR” DOS RESPONSÁVEIS PELOS ESTABELECIMENTOS	104
4.2	ENTENDENDO A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE, SOB “O OLHAR” DA POPULAÇÃO	139
4.2.1	Consumidores	140

4.2.2	Moradores	152
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
	REFERÊNCIAS	172
	APÊNDICES	181



I INTRODUÇÃO

[...] el territorio usado incluye todos los actores [...]. Abriga todos los actores y no sólo los que tienen movilidad, como en la más pura noción de espacio de flujos. Es el dominio de la contigüidad, y no solamente la topología de las empresas o cualquier otra geometría. Se refiere a la existência total y no sólo a la noción de espacio econômico, incluye todos los actores y todos los aspectos y, por ello, es sinónimo de espacio banal, espacio de todas las existências. La historia se produce con todas las empresas, todas las instituciones, todos los indivíduos, independientemente de su fuerza diferente, a pesar de su fuerza desigual.

(SILVEIRA, 2008, p. 3).



A ideia de que o território pertence a todos e por isso é usado por todos, está expressa na epígrafe de Silveira (2008), na qual ela explica a relação entre as empresas, as pessoas que constituem o território e o próprio espaço, explicando que a história é produzida considerando e abarcando todas as esferas da sociedade (as empresas, as instituições e os indivíduos). Assim, os diversos usos do território pela sociedade (entendida num contexto geral) influencia a organização e (re)organização dos espaços, objetivando a dinâmica reprodução do capital.

Essa dinâmica, resultante da necessidade de reprodução do capital, promove o processo de expansão das cidades num contexto mundial. Dessa forma, tal processo de expansão urbana nas cidades brasileiras traz consigo o rápido e expressivo crescimento do setor terciário. Em Natal, esse crescimento tem início a partir da década de 1940, consolidando-se nas três últimas décadas do século XX.

Essa expansão urbana ampliou as fronteiras do município de Natal, incorporando parte do território de Macaíba, em 1953, pelo decreto 981/53. Dessa ampliação do território da cidade surge o espaço que hoje compreende a Zona Norte, a qual teve como primeiro bairro: Igapó. E, apesar de ter sido criada, originalmente, para ser local do estabelecimento de indústrias e um espaço residencial (para as camadas mais pobres da população), passou a apresentar um crescimento considerável nos anos seguintes, principalmente a partir da década de 1970.

Esse crescimento da Zona Norte está ligado à expansão do setor terciário decorrente do aumento populacional promovido pela instalação das indústrias no contexto urbano de Natal. Com a expansão do terciário ocorre, conseqüentemente, uma descentralização de suas atividades, fazendo com que Natal (que até os anos 1980 tinha o seu setor terciário concentrado em três áreas principais: Ribeira, Cidade Alta e Alecrim) amplie seu espaço econômico (conforme já foi mencionado), como resultado do chamado “desdobramento do núcleo central de negócios” (REIS, 2007).

Nesse contexto, a Zona Norte, que até então se caracterizava como um espaço cuja função era basicamente habitacional e industrial, passou a contar com uma nova dinâmica em seu território, motivada pela expansão do setor terciário e, de modo específico, do chamado comércio varejista moderno. Sendo assim, essa pesquisa considera como comércio varejista moderno os grandes empreendimentos

comerciais, tais como: hipermercados, supermercados, lojas de departamentos, lojas de desconto e shopping centers.

A expansão do setor terciário, em especial os estabelecimentos que representam o comércio varejista moderno, é consequência desse processo de descentralização das atividades terciárias que ocorre em Natal, e ganha fôlego na Zona Norte principalmente a partir da segunda metade da década de 1990. Nesse período o Estado e o capital privado passam a investir efetivamente nessa área, por meio da ampliação e proliferação dos serviços privados de educação e saúde, e da política de expansão do turismo.

O resultado desse processo foi uma dinamicidade da Zona Norte no tocante à formação de um novo espaço para a reprodução do capital estimulando uma nova dinâmica comercial, conforme afirma Aguiar (2009) ao dizer que a Zona Norte virou, nos últimos anos, a “menina dos olhos” de vários empresários do segmento varejista moderno. Isto explica os investimentos de quase 100 milhões de reais, nos últimos três anos, com a construção de equipamentos como: o Carrefour (inaugurado em agosto de 2006); o Natal Norte Shopping (inaugurado em dezembro de 2007); o Atacadão e o Shopping Estação (inaugurados em janeiro de 2008). Esses empreendimentos são exemplos de empresas que têm se instalado nas principais avenidas da Zona Norte, nos últimos anos.

Esse rápido e expressivo crescimento do comércio varejista moderno na Zona Norte tem promovido uma nova dinâmica no seu território, proporcionando assim uma transformação em seu espaço, tornando-o uma referência de crescimento sócioespacial dentro do contexto urbano da cidade de Natal. Sendo assim, diante da função da geografia – enquanto ciência que busca a compreensão do espaço e sua dinâmica –, consideramos pertinente nosso trabalho, pois a área em estudo tem sido local da construção capitalista do espaço que se expressa, principalmente pela instalação dessas grandes empresas características do comércio varejista moderno, configurando uma rápida transformação do espaço que conta com a participação efetiva do Estado e do capital privado, permitindo-nos afirmar que a organização/ (re)organização espacial da Zona Norte tem seguido a direção conveniente ao capital.

Nessa perspectiva, utilizamos como fundamento teórico-metodológico de nossa pesquisa a categoria de análise “território usado”, proposta por Milton Santos. Tendo em vista que o território usado é sinônimo de espaço geográfico, por ser

entendido enquanto espaço vivido, habitado, lugar de todos os homens, empresas e instituições. Tal conceito é importante para a compreensão de como a ação da sociedade capitalista e o uso do território feito por ela geram transformações no espaço urbano e na dinâmica do terciário e, por conseguinte, desencadeiam problemas de caráter socioespacial que cabe a nós geógrafos, bem como a outros cientistas sociais, analisar para buscar possíveis soluções.

Diante desse quadro de referências, defendemos que o setor terciário da Zona Norte de Natal está passando por mudanças significativas, que vêm se concretizando, principalmente, por meio da expansão do comércio varejista moderno. Essa expansão apresenta-se como resultado do desdobramento do núcleo central de negócios, mediante a expansão urbana de Natal e a descentralização das atividades terciárias, configurando uma nova dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte ganhando fôlego desde segunda metade da década de 1990.

Para elucidar tal fato, propomos para construção do trabalho alguns questionamentos no encaminhamento de nossa pesquisa: Como se dá a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN? Quais mudanças sócio-territoriais são decorrentes do processo de expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN? Qual a participação do Estado na dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN? Como entender as contradições decorrentes do crescimento da Zona Norte de Natal/RN e a dinâmica territorial do comércio varejista moderno, considerando os processos de uso e ocupação do solo?

Assim sendo, diante de tais questionamentos, analisamos no presente trabalho: a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal, a partir da segunda metade da década de 1990, tomando por referência o conceito de território usado e considerando o processo de descentralização das atividades terciárias decorrente da intensa expansão urbana de Natal. Mediante esse contexto, investigamos as mudanças socioespaciais decorrentes do processo de expansão do varejo moderno na Zona Norte, assim como estudamos a participação do Estado na dinâmica territorial desse comércio, a fim de compreender as contradições decorrentes do crescimento da Zona Norte de Natal/RN e a dinâmica territorial do comércio varejista moderno, considerando os processos de uso e ocupação do solo.

Para melhor compreensão do estudo por nós realizado na Zona Norte de Natal, dividimos este trabalho em três capítulos: o primeiro, “Zona Norte: uso e ocupação do solo”, nos traz o processo de formação histórico e social da Zona Norte inserida no contexto da expansão urbana de Natal.

Dando continuidade ao estudo temos o segundo capítulo, “Expansão do setor terciário: o crescimento do comércio varejista moderno na Zona Norte”, faz referência direta ao setor terciário e à expansão do comércio varejista moderno, enquanto segmento de maior expressão econômica dentro desse setor, e por isso encontra-se subdividido em cinco partes: “Setor terciário: breves considerações”, no qual explicamos brevemente o setor terciário; “A expressão do comércio varejista moderno no contexto do setor terciário”, em que destacamos o papel do comércio varejista moderno e sua expressão dentro do setor terciário; “A expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal”, que especifica a expansão do varejo moderno no contexto espacial da Zona Norte, explicando todos os conceitos envolvidos no estudo desse comércio; “O Estado e a expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte”, fazendo uma breve discussão sobre o papel do Estado como facilitador da expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte; “A expansão do comércio varejista moderno e a reorganização espacial da Zona Norte”, objetivando explicar a reorganização espacial da Zona Norte promovida pela expansão territorial do varejo moderno.

Desta feita, entramos no terceiro capítulo, “A dinâmica territorial e o comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal”, no qual expomos todos os resultados da pesquisa de campo, buscando compreender a dinâmica territorial que a expansão do comércio varejista moderno tem produzido na área de estudo. Pois, conforme Silveira (2007) explica as cidades, atualmente, constituem-se enquanto espaços nos quais ocorrem a justaposição de divisões territoriais do trabalho, de técnicas e normas, de áreas construídas modernas e deterioradas, de circuitos (setores) que representam a economia, e essa realidade dá conformidade aos espaços que formam tais cidades.

Para alcançar os objetivos propostos, bem como responder as questões que orientaram esse trabalho, a fim de compreender a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN, realizamos tanto pesquisa bibliográfica quanto pesquisa empírica. Sendo assim, a obtenção de dados se deu a partir de fontes primárias e secundárias.

Os dados secundários foram obtidos a partir da pesquisa bibliográfica a respeito do tema em estudo e da pesquisa documental junto aos órgãos e/ou instituições públicas e privadas responsáveis por dados históricos e estatísticos, bem como os documentos referentes ao contexto socioespacial da área de estudo. Pois, entendemos que os estudos documental e bibliográfico configuram-se como imprescindível para o nosso trabalho, uma vez que abarcam a exploração de materiais ricos como fontes de informação (FIORENTINI e LORENZATO, 2006).

Nesse sentido, visitamos órgãos públicos como a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB), que nos forneceu dados estatísticos, assim como a base cartográfica que utilizamos na construção dos mapas da pesquisa. Além disso, fomos ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que também disponibilizou dados estatísticos auxiliares na construção da pesquisa.

Enquanto a base teórica foi construída fundamentada em teorias referentes ao território usado (Santos; Silveira e Souza), ao setor terciário (Brandão e Ferreira; Santos; Dantas etc.), ao varejo moderno (Guimarães Neto e Santos), a organização do espaço (Spósito), dentre outras ideias e autores importantes.

Já os dados primários foram coletados *in loco*, mediante a pesquisa de campo. Para obtenção desses dados realizamos observações, registro fotográfico e entrevistas estruturadas com perguntas abertas, com responsáveis pelos estabelecimentos do varejo moderno da Zona Norte, além da aplicação de formulários junto aos moradores dos bairros que compõem a Zona Norte e os consumidores que frequentam os estabelecimentos pesquisados. Conforme Fiorentino e Lorenzato (2006), a pesquisa de campo é uma modalidade de investigação, na qual a coleta de dados é realizada diretamente no local em que o fenômeno acontece.

A pesquisa de campo teve tanto um caráter quantitativo quanto qualitativo, acontecendo de acordo com o desenvolvimento da pesquisa e buscando compreender como está ocorrendo a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN.

Após a pesquisa de campo, os dados obtidos foram analisados e organizados de forma a torná-los inteligíveis. Moroz (2002) afirma que tornar os dados inteligíveis significa organizá-los de forma a propor uma explicação adequada àquilo que se pretende investigar. Sendo assim, para o tratamento das informações

identificadas a partir dos dados alcançados utilizamos softwares estatísticos para a realização de sua tabulação.

A tabulação dos dados foi feita no Microsoft Excel. Os dados tabulados e analisados serviram de base para elaboração de mapas temáticos, que foram construídos no software ArcGIS e, quando preciso, utilizamos também o software CorelDraw para as modificações nos mapas.

A análise desses dados foi desenvolvida considerando o processo histórico de formação de Natal, e conseqüentemente da Zona Norte, a fim de compreendermos o momento atual de crescimento do terciário e expansão do comércio varejista moderno enquanto um desdobramento do núcleo central de negócios, característica do processo de descentralização das atividades terciárias dentro do contexto urbano das cidades.

Os dados obtidos na pesquisa de campo serviram para a elaboração dos gráficos estatísticos que foram analisados a luz de todo arcabouço teórico obtido por meio da pesquisa bibliográfica e documental, multidisciplinar que reúne geógrafos, economistas, assim como outros pesquisadores oriundos de outros campos do saber que se dedicam ao estudo do terciário nas cidades.



N. Pole

2 ZONA NORTE: USO E OCUPAÇÃO DO SOLO

[...] a história de um dado lugar é construída a partir tanto de elementos locais, desenvolvidas ali mesmo, como de elementos extralocais, resultantes da difusão; e que a definição de um lugar pressupõe uma análise do impacto seletivo em diferentes épocas, das variáveis correspondentes.

(SANTOS, 2003a, p. 42).



A compreensão do espaço perpassa a história do homem, sua evolução e sua formação social, porque cada sociedade evoluiu diferentemente. Segundo Santos (1986), a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares. Cada sociedade possui uma história que está totalmente relacionada à sua evolução espacial, a um contínuo processo de transformação; até porque “a evolução jamais termina” (SANTOS, 1979, p.30).

Seguindo a compreensão de que a história é imprescindível para o entendimento da construção de um determinado espaço, o autor David Harvey (2005) nos fala, em sua obra “a produção capitalista do espaço”, que o processo de feitura da cidade (construção de um espaço) é tanto um produto como condição dos processos sociais de transformação. Cada lugar tem sua dinâmica relacionada e determinada pela sua estrutura social.

É difícil compreender a realidade de um lugar, se não retomarmos sua história. Dessa forma, Santos (1979) considera o espaço humano como um fato histórico, por isso nos explica, que somente mediante a apreensão da história das sociedades é possível entender a concretude dos acontecimentos de um determinado lugar/espaço no tempo presente. Torna-se necessário, portanto, o estudo da evolução histórica social na construção de cada lugar.

Esse resgate histórico da sociedade constituinte de um determinado espaço se faz notório, principalmente, porque a evolução histórica de cada lugar e de cada sociedade é diferente. Assim sendo, os processos de formação, transformação e construção do espaço e da sociedade em estudo se tornam mais claros, trazendo elementos fundamentais para a compreensão da realidade.

Nesse contexto, entendemos que a categoria de análise denominada de Formação Econômica e Social, sugerida por Santos (1979), adequa-se melhor a nossa pesquisa porque abarca as esferas: social e espacial. Como essa categoria considera a totalidade, então o conjunto das esferas permite o conhecimento de uma sociedade tanto na sua totalidade quanto nas suas partes, levando em conta um momento específico de sua evolução.

É importante assimilarmos que a história de um determinado lugar e sua sociedade sempre está atrelada à história das sociedades (e seu desenvolvimento) num nível global, por isso falar em totalidade e suas partes significa considerar o espaço como um todo e os lugares como as partes constituintes do todo.

Contudo, faz-se importante explicar (brevemente) o que para nós significa totalidade. Entendemos a totalidade, em seu sentido mais simples, como sendo um conjunto de partes que constituem um todo, ou seja, é uma espécie de soma das partes (ROCHA, 2009). Dessa maneira, no presente trabalho, utilizamos o espaço, como uma totalidade, para explicar a dinâmica do processo de construção e (re)construção que acontece nos lugares.

Cada fração do espaço (entendido aqui como a totalidade) apresenta particulares em sua organização, em seu processo de estruturação, que estão aliadas ao modo de produção vigente no mundo. Tudo que é criado ou produzido por uma determinada sociedade pode influenciar não somente o lugar onde tal sociedade se constituiu, mas pode se espalhar por outros lugares. De acordo com Santos (2003b) as formas transferidas de uma formação socioeconômica para outra podem comportar a força de modificar os lugares. Hoje, por exemplo, o sistema econômico capitalista já se expandiu por todos os lugares do mundo, e comanda a dinâmica socioespacial destes lugares.

Sendo assim, é válido dizer que a concretude da união entre o modo de produção e a evolução sócioespacial acontece no(s) lugar(es). E essa constante construção e (re)construção do espaço é resultado da busca do ser humano, enquanto sociedade (de uma forma geral), pelo seu bem estar e pela satisfação de suas necessidades, pois à medida que a sociedade evolui no tempo suas marcas ficam impressas no lugar.

É importante ainda ressaltar que existe um diálogo/ uma relação entre a sociedade e o espaço que ela constrói, esse espaço precisa atender à exigências e por vezes, sua situação geográfica torna-se essencial para a evolução de um determinado modo de vida de um povo. Dessa maneira, Santos (1979) afirma que a localização num dado local e num dado momento histórico de uma sociedade depende tanto das necessidades concretas de realização da formação social quanto das características próprias do local/espaço.

A evolução do processo de organização/ construção de um determinado lugar, leva-nos à compreensão de suas formas espaciais. O conteúdo e as funções dessas formas mudam de acordo com as transformações da sociedade e seus processos. Entretanto, o que ocorre, conforme o passar do tempo, é uma redistribuição de funções sobre o espaço.

Entendemos que os processos que ocorrem a nível mundial, em nossas cidades, são refletidos, concretizados e vivenciados, de uma forma diferente por cada fração do território global. Assim sendo, concordamos com Santos (1979), quando afirma que o movimento do espaço é ao mesmo tempo um efeito e uma condição do movimento de uma sociedade global. Um exemplo disso é o processo de descentralização (redistribuição) das atividades terciárias que começou a acontecer nas cidades com a evolução e expansão do sistema capitalista no decorrer dos anos.

Reis (2007) explica o fenômeno de descentralização das cidades capitalistas como sendo um processo que divide-se em duas fases: uma que se inicia em meados da década de 1920 e vai até meados de 1970, caracterizada pelo surgimento de alguns núcleos secundários que, embora importantes, não afetam a supremacia do núcleo central; e uma segunda fase que se inicia em meados de 1970 chegando à atualidade, na qual se destaca a forte presença e crescimento de uma descentralização das atividades terciárias enquanto novas expressões de centralidade (entendida como locais de centralização das atividades econômicas de uma cidade). O processo de descentralização encontra sua importância em meio à estruturação interna da cidade moderna.

Spósito (2002) destaca que novos modos de organização, construção e consumo do espaço urbano produzem a extensão e a descontinuidade desses espaços, e constituem-se enquanto uma das características mais marcantes expressas pelas cidades contemporâneas. Essa extensão e descontinuidade dos espaços facilitam o desdobramento do núcleo central de negócios mediante a descentralização das atividades terciárias, embora surjam dificuldades na criação e/ou renovação dos espaços internos em áreas já construídas, novas atividades e diretrizes sociais têm que se adaptarem, devido o dinamismo inerente ao processo interno de transformação e evolução organizacional do espaço, no qual estão inseridos os lugares.

Dessa forma, entendemos que o sistema capitalista promove, constantemente, configurações e (re)configurações em seu processo de reprodução, e as cidades são os espaços de maior expressão de mudanças. Para melhor compreensão da dinâmica desse processo, analisamos o lugar mais especificamente. Como exemplo, citamos a cidade de Natal que, assim como as

demais cidades capitalistas, passa por um contínuo e intenso processo de expansão urbana nos últimos anos, contudo, nem sempre foi assim.

Por razões como estas (a rápida e “recente” expansão urbana de Natal), a compreensão da formação socio-territorial de uma lugar/espço é importante, porque, conforme Santos (1994) aponta, somente a história nos instrui sobre o significado das coisas e dos acontecimentos mediante a reconstrução para incorporação de novas realidades e novas ideias. De acordo com o passar do tempo tudo muda, transforma-se, cria-se e se recria.

A cidade de Natal tem mais de 400 anos de fundação, e somente a partir do século XX dá início a seu efetivo processo de urbanização. Entretanto, é a partir do último quartel do século XX, que o setor terciário da economia, seguindo uma tendência mundial, passou a apresentar uma descentralização de suas atividades (antes restritas às áreas centrais da cidade – Ribeira, Cidade Alta e Alecrim), intensificando essas mudanças.

Levando-se em consideração que este trabalho se propõe estudar a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal/RN, motivado pela expansão desse segmento do setor terciário no espaço – no caso a cidade de Natal – e a Zona Norte como lugar, ou seja, parte constituinte do todo, faz-se necessário um breve histórico do processo de expansão urbana de Natal, pois entendemos que o contexto histórico de crescimento, expansão e descontinuidade duma cidade influencia na organização de suas partes, no caso, a Zona Norte.

1.1 BREVE HISTÓRICO DO PROCESSO DE EXPANSÃO URBANA DE NATAL

Marco Pólo descreve uma ponte, pedra por pedra:

– Mas qual é a pedra que sustenta a ponte? – pergunta Kublai Khan.

– A ponte não é sustentada por esta ou aquela pedra – responde Marco, – mas pela curva do arco que estas formam.

Kublai Khan permanece em silêncio, refletindo. Depois acrescenta.

– Porque falar das pedras? Só o arco me interessa.

Pólo responde:

– Sem pedras o arco não existe.

(CALVINO, 1990, p. 79).

Na citação anterior, o autor Ítalo Calvino, em sua obra “As cidades imaginárias”, na qual descreve de forma poética as diversas cidades que conheceu durante sua vida, expressa (na conversa entre o explorador Marco Pólo e Kublai Khan) a importância de se conhecer as diversas características e a história de cada cidade, individualmente. O autor usa uma metáfora na qual afirma a necessidade de entender que “para uma ponte ser construída é necessário pôr pedra sobre pedra”.

Notemos que no fragmento do texto o Klubai Khan indaga o porquê da descrição tão detalhista que está sendo feita, se o que ele quer na realidade é saber o final da história. Nesse momento, Marco Pólo explica que uma ponte não é sustentada apenas por uma pedra, mas por todas. Mas uma vez vemos a explicação de que “sem pedras o arco não existe”, ou seja, sem a história passada não haveria a presente, e por isso tornar-se-ia mais difícil uma compreensão da realidade atual. Pensando assim, damos continuidade ao trabalho, entendendo que a história de expansão urbana da cidade de Natal é relevante para a apreensão do que acontece, atualmente, em algumas regiões da cidade, conforme veremos mais adiante.

Natal, a capital do Rio grande do Norte, tem no ano de 1599 a data de sua fundação. Entretanto, conforme Vidal (1998), o interesse dos portugueses, em relação à cidade, resumia-se à sua localização geográfica estratégica, sendo ela um importante ponto de apoio para a conquista do litoral norte do país.

Diferentemente de outras cidades, Natal não possuía (até o início do século XX, conforme veremos adiante) uma economia que aglutinasse seus moradores. Assim sendo, a cidade durante muitos anos serviu, essencialmente, como garantia de defesa militar do território. Em meio a esse contexto, os anos passaram e no século XVII, os holandeses invadem e dominam a capital, permanecendo por 21 anos e até mesmo mudando o nome da cidade para Nova Amsterdã. Segundo Vidal

(1998), essa dominação trouxe impactos negativos sobre o crescimento da cidade, proporcionando uma completa estagnação econômica durante esse período.

Em 1654, os holandeses foram expulsos e a cidade voltou a se chamar Natal. No decorrer do século XVIII, a criação de gado se expandiu provocando certo crescimento econômico. Nesse período surge o bairro da Ribeira e a população atinge, aproximadamente, 6.400 habitantes, de acordo com Cascudo (1947) citado por Vidal (1998). O ciclo do algodão no século seguinte dinamizou um pouco mais a economia local. Novos bairros surgem: Cidade Alta e Rocas (com a construção do Porto). A população aumenta, chegando a 16.056 habitantes em 1900.

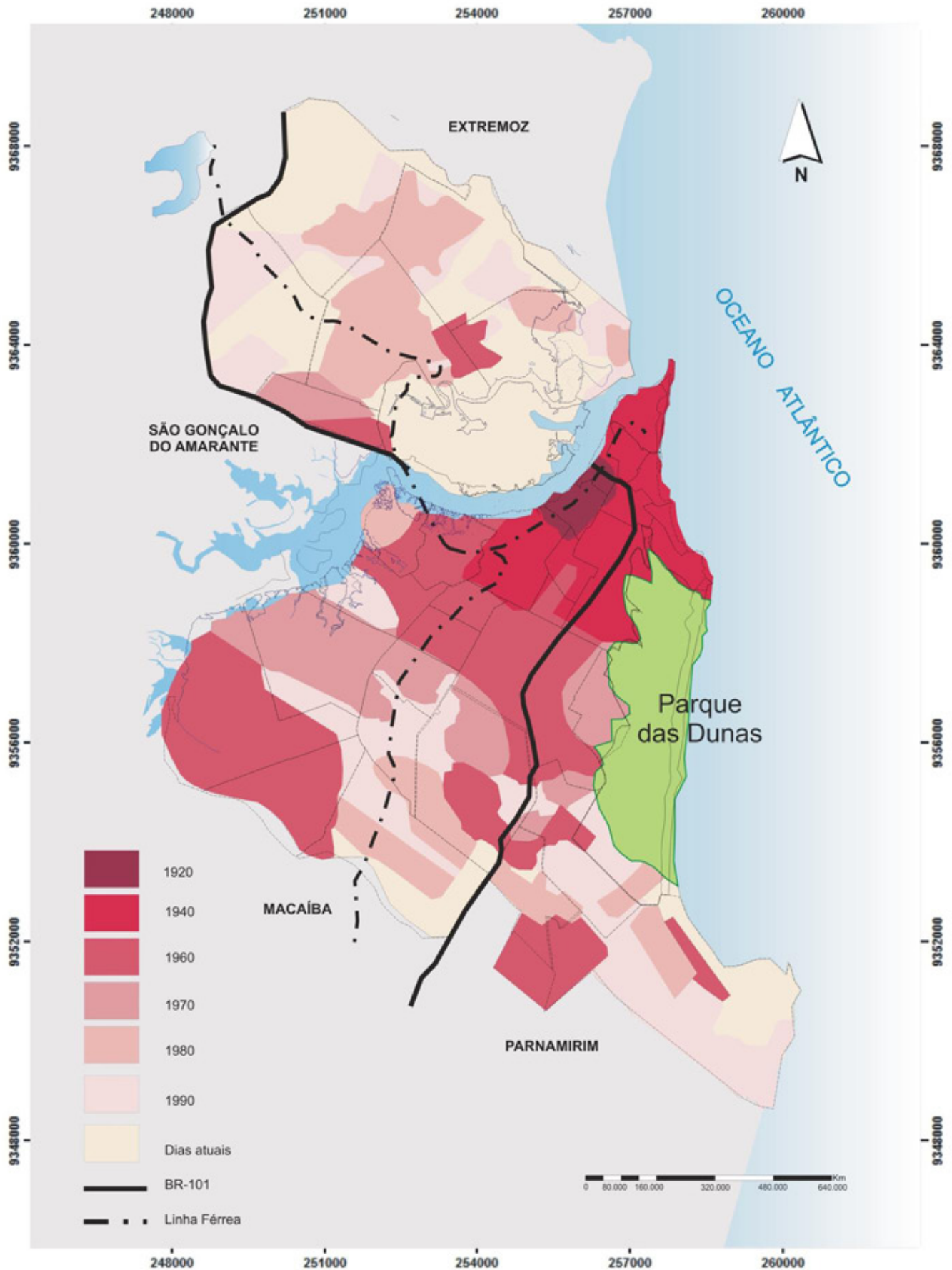
No século XX o crescimento da malha urbana da cidade se intensificou apesar de, até o final da década de 1920, a cidade ainda ter uma população pequena, atingindo 30.696 habitantes.

No final da década de 1920, começou a chegar aviões de outros países, que vinham praticar experiências de vôos. De acordo com Costa (2000) somente em 1929, quando foi lançado um plano urbanístico pelo prefeito Omar O'Grady, é que o espaço urbano de Natal começa a se transformar verdadeiramente. No mapa 01 podemos observar com mais detalhes a expansão urbana da cidade.

Foi no contexto da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com a chegada de aproximadamente de 10.000 soldados americanos que se iniciou um intenso fluxo migratório de pessoas vindas do interior do Estado para trabalhar. Esse processo impulsionou o crescimento e a concentração populacional, na cidade de Natal. Na década de 1940, a população já alcançava 54.836 habitantes (IBGE, 1940).

O contato de Natal com as tecnologias surgidas naquele momento da história, trazidas mediante a vinda e permanência de estrangeiros, terminou por gerar novas necessidades de serviços urbanos e influenciar a cultura urbana que germinava no seio da cidade. Destarte, a população foi dando “saltos” de crescimento nos anos seguintes, chegando à quase dobrar na década de 1950.

Na década de 1950, o Brasil passou por um período de reorganização de seu sistema econômico e político, com o governo de Juscelino Kubitschek. Nesse momento, é criado o Plano de Metas que tem por objetivo principal transformar a estrutura econômica nacional através da construção e instalação de indústrias de base e investimento em infraestrutura.



Mapa 01: Expansão urbana de Natal: 1920-2010.
Fonte: Base cartográfica – Anuário Natal 2007 – Natal, 2007.
Organização de dados: Joseara Lima, 2010.
Elaboração Cartográfica: Diego Tenório e Joseara Lima, 2010.

Nesse período, a Região Sudeste do país se modernizava ao passo em que a Região Nordeste passava por uma redução cada vez maior de sua participação na economia nacional. Essa realidade aumentava, dia após dia, o contraste entre as duas Regiões mencionadas. Conforme Vidal (1998), a situação econômica e social no Nordeste, agravou-se no final dos anos 50 em decorrência da grande seca de 1958, fato que impulsionou a criação de órgãos que trabalhassem diretamente com o “desenvolvimento” econômico das demais Regiões do país.

Essa reorganização/reestruturação da economia nacional (da década de 1950) foi realizada por intervenção direta do Estado que abriu as portas para o capital estrangeiro, o qual entra como financiador dessa fase de intensa industrialização. Diante dessa realidade o país se expande economicamente, de diferentes maneiras, nas diversas regiões brasileiras. Conforme coloca Oliveira (1977) produziu-se uma diferenciação setorial no interior da própria expansão industrial.

Uma das causas principais que facilitou esse desenvolvimento do espaço urbano da cidade de Natal foi o incentivo financeiro de órgãos políticos como a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) – criada em 1959, pela lei nº 3.692. A SUDENE foi uma estratégia do governo federal para estimular o desenvolvimento regional, com o objetivo de “atenuar” as desigualdades existentes entre as regiões brasileiras. Essa atenuação serviria para desviar a atenção destinada às elites locais e seus feitos. De acordo com Araújo (2009, p. 13), quando trata sobre a formação do Nordeste e a economia regional,

A SUDENE fora criada no final dos anos 50 do século XX exatamente para modificar a realidade da estrutura econômica e social da região Nordeste, seus desequilíbrios econômicos e sociais, dado que esta era a principal questão regional. Para além desta tarefa, teria a missão de contrapor à hegemonia do capital mercantil o capital industrial como mais um mecanismo de intervenção capaz de apressar as grandes transformações no secular *modus operandi* da elite regional.

A SUDENE traz inscrita a marca da intervenção planejada no seu programa, isto é, uma tentativa de superação do conflito de classes intra-regional e de uma expansão do capitalismo do Centro-Sul (OLIVEIRA, 1977). Esse órgão possibilitou para o Nordeste brasileiro a liberação de dinheiro, em forma de financiamento, ou seja, o governo passou a enviar recursos financeiros para as regiões mais atrasadas, a fim de promover crescimento econômico. Foi nesse período, que os

grandes conjuntos habitacionais começam a ser construídos e vendidos para a população mediante o financiamento com prestações a “longo prazo”.

Essa política centrada no planejamento, responde ao sistema mundial vigente e chega como mais um instrumento do capitalismo. Em meio à crise mundial, a intervenção do Estado na economia passou a ser aceita e a noção de planejamento começou a se firmar. De acordo com Santos (2003a), o planejamento foi uma forma de persuadir os Estados e povos das vantagens daquilo que passou a ser chamado de desenvolvimento: a venda da ideologia do crescimento aos Estados frente a imposição de uma ideologia de sociedade de consumo às populações.

Nesse cenário de planejamento econômico em prol do “desenvolvimento” do país, a industrialização ganha maior impulso. Em decorrência desse desenvolvimento e expansão do setor industrial ocorre um rápido e intenso crescimento populacional nas cidades brasileiras, resultando num intenso processo migratório. Em Natal, não podia ser diferente: as fortes correntes migratórias que se dirigiram à Natal acompanharam o ritmo de crescimento populacional a nível nacional e regional (CUNHA, 1987, p. 24). Os dados apresentados por Cunha (1987, p. 25), traz-nos uma comparação do crescimento populacional do Brasil, do Nordeste e do Rio Grande do Norte num mesmo período, de acordo com a figura 01.

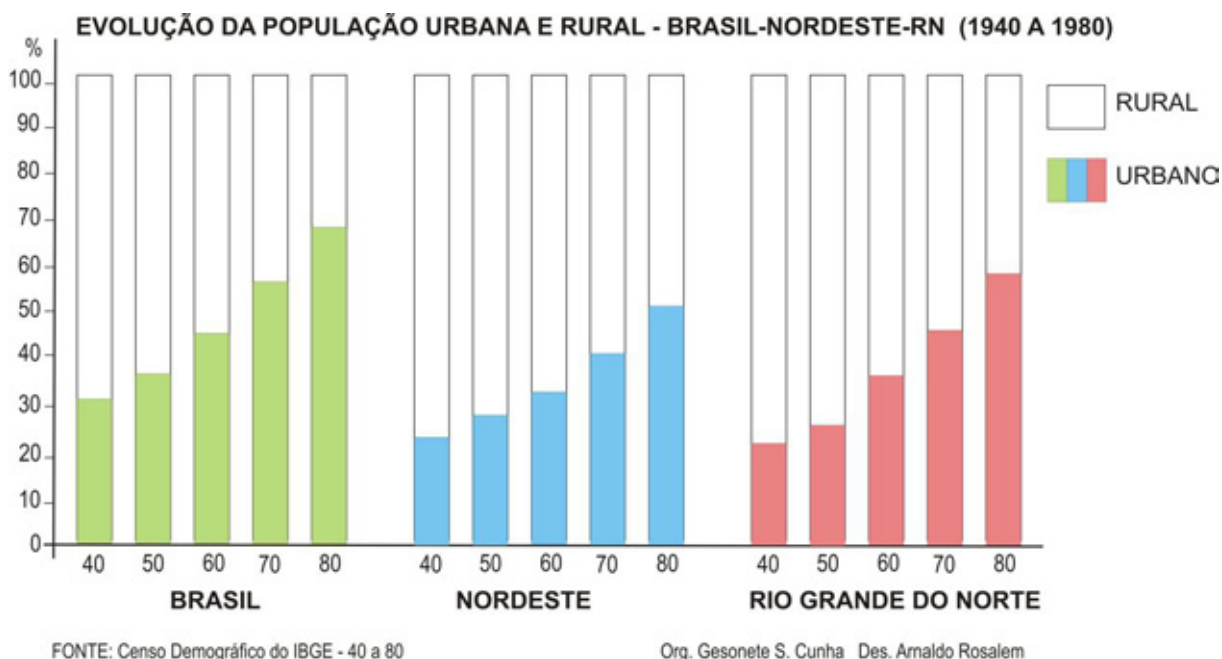
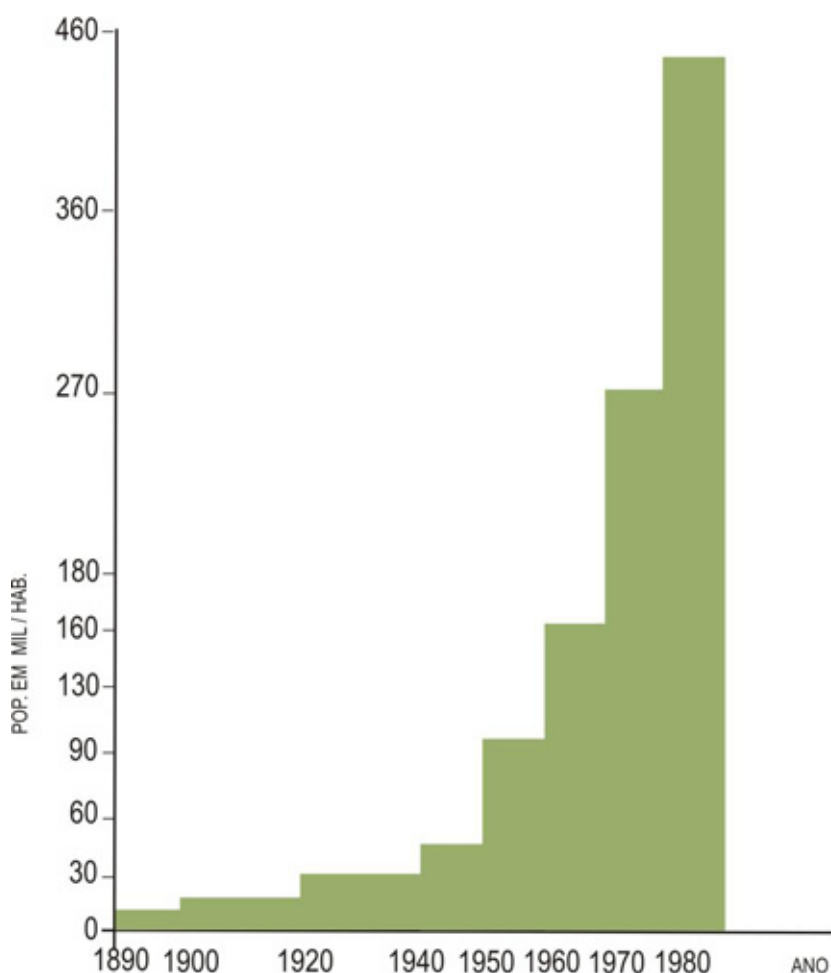


Figura 01: Gráfico mostrando o crescimento urbano populacional ocorrido no Brasil, na Região Nordeste e no Rio Grande do Norte, entre as décadas de 1940 a 1980.

Fonte: Gráfico organizado por Cunha (1987) com dados do IBGE – adaptado por Joseara Lima.

Conforme podemos observar no gráfico da figura 01 se compararmos o crescimento da população urbana do Rio Grande do Norte com o crescimento desta população a nível nacional e regional, no mesmo período, constataremos que o Estado seguiu tal expansão. Na década de 1940, a população urbana no Estado chegava aos 23% do total, o que evolui para 59% na década de 1980, percentual próximo ao atingido pela região Nordeste (51% - 1980) e pelo Brasil (68% - 1980). Para expressarmos mais detalhadamente esses dados, utilizamos outro gráfico elaborado por Cunha (1987, p. 26), que apresenta a população de Natal entre as décadas de 1890 a 1980 (figura 02).

CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO DE NATAL - 1890 a 1980



FONTE: IBGE e Câmara Cascudo
Org. Gesonete S. Cunha Des. Arnaldo Rosalem

Figura 02: Gráfico mostrando o crescimento populacional ocorrido em Natal, entre as décadas de 1890 a 1980.

Fonte: Gráfico organizado por Cunha (1987) com dados do IBGE e de Câmara Cascudo - adaptado por Joseara Lima.

Ao analisarmos o gráfico presente na figura 02, notamos o considerável aumento populacional em Natal justamente entre as décadas de 1940 e 1980, acompanhando o ritmo das dinâmicas estadual, regional e nacional. Em 1890 a capital não possuía nem 20 mil habitantes, fato que mudou expressivamente nos anos seguintes, chegando a atingir na década de 1940 cerca de 40% da população total do Rio Grande do Norte. Segundo Cunha (1987), esse crescimento tornou-se ainda mais expressivo entre 1960 e 1980 quando há um crescimento de 165% na população residente em Natal (quando sua população atingiu cerca de 430.000 habitantes).

Assim sendo, entendemos que as correntes migratórias do interior do Estado em direção à capital, vieram em busca de trabalho nas indústrias, e por sua vez, acabaram influenciando, efetivamente, uma reestruturação do espaço e uma redistribuição da população no território natalense. Para Santos (2008), as migrações internas de um determinado espaço é o fenômeno mais constante e significativo na formação atual de sua população urbana.

Esse aumento expressivo da população urbana das cidades brasileiras, inclusive de Natal, impulsionou a ampliação de uma demanda populacional por serviços de infraestrutura. Diante desse contexto, Natal ganha expressão dentro do Rio Grande do Norte, tornando-se pólo de atração e desenvolvendo, consideravelmente, seu setor de serviços.

Dessa forma, a chegada de imigrantes, na cidade resultou num excedente populacional que, devido não ter condições favoráveis de renda, não se encontrava qualificado para o mercado de trabalho e por isso sofria com o desemprego e a miséria, ocasionando os chamados “bolsões populacionais”, ou seja, as periferias. É importante lembrar que essa realidade do passado ainda está presente no cotidiano de nossas cidades, atualmente. Conforme entendemos, o espaço é um organismo vivo, tudo que foi e é produzido e construído pela sociedade constitui o espaço de Natal.

Relembrando o fato de Natal ter se tornado um pólo de atração e crescimento do setor de serviços, falaremos um pouco mais sobre o contexto da expansão da cidade. Nesse momento, ressaltamos que não foram somente os incentivos da SUDENE que financiaram o crescimento urbano de Natal, outras políticas públicas foram de fundamental importância nesse processo. Costa (2000) trata sobre algumas dessas políticas: a política habitacional, a intensificação da

atividade industrial, o crescimento do setor terciário, a atividade extrativa do petróleo, a atividade turística e as 'novas' demandas de serviços.

A partir da década de 1970, com a criação do Banco Nacional de Habitação (BNH) intensifica-se a ação da política habitacional (iniciada na década de 1960) com a construção dos conjuntos residenciais. No Rio Grande do Norte, por exemplo, na cidade de Natal o conjunto habitacional "Cidade da Esperança" foi o primeiro empreendimento a ser construído dentro da política pública habitacional, quando da gestão do então governador Aluísio Alves, caracterizando-se por beneficiar, exclusivamente, funcionários públicos de baixa renda.

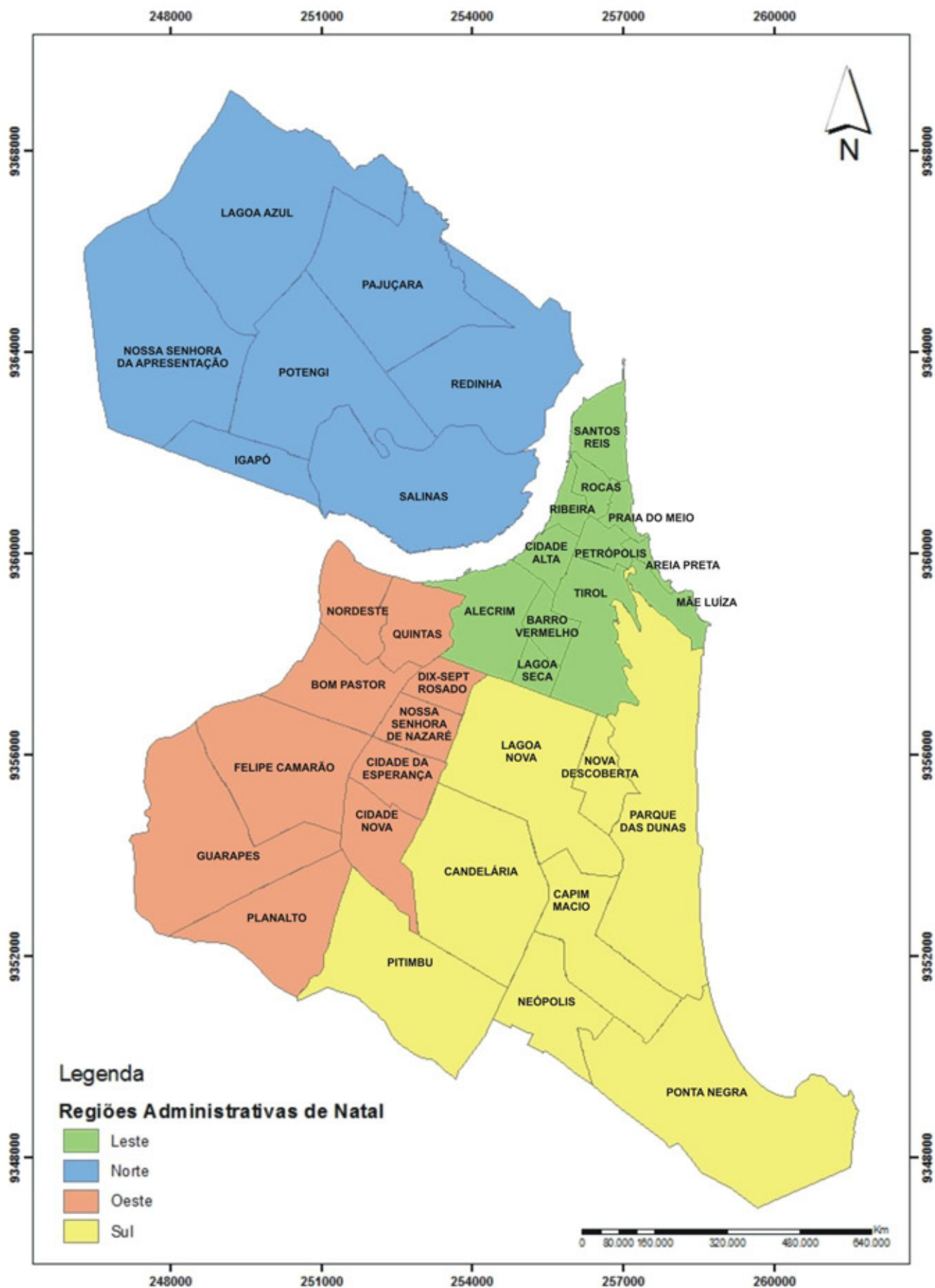
Outra política de extrema importância é a da atividade industrial, que se expande, sobretudo, na década de 1970, com a criação do Parque Têxtil Integrado e o Distrito Industrial de Natal. Com a consolidação do setor industrial cresce, concomitantemente, o setor terciário, que será um dos responsáveis pelo aumento populacional. Quanto à instalação da atividade extrativa de petróleo em Natal, pode-se dizer que trouxe consigo empresas subsidiárias e prestadoras de serviços, como também, cidadãos de padrão sócio-econômico diferenciado, o que contribuiu para impulsionar o mercado consumidor local. No final da década de 1980, a atividade turística chega com força e dinamiza ainda mais a economia do espaço natalense (COSTA, 2000), surgindo assim novas demandas de serviços que acompanham a expansão dessa nova atividade, gerando mais empregos.

A expansão da oferta de serviços, principalmente, serviços de cunho econômico, tais como instalação de agências bancárias, supermercados, lojas de departamentos e outros, concentrou-se na parte central da cidade, mais especificamente nos bairros Cidade Alta e Alecrim, levando a população a se dirigir para outras áreas da cidade. Esse deslocamento aconteceu devido às mudanças no cotidiano da população, por ter de conviver e dividir seu espaço físico com uma realidade totalmente transformada. Além disso, os grandes investidores ao comprarem os imóveis, indiretamente, influenciavam a nova aquisição por parte dos vendedores, ou seja, o crescimento na direção sul da cidade se deu por parte dos donos de imóveis mais valorizados, já os que se dirigiam à Zona Norte, foram os de poder aquisitivo mais baixo. Isso contribuiu para estratificar ainda mais a população de Natal, rotulando a Zona Norte como uma área de predominância de população de baixa renda.

O crescimento e espacialização dos serviços e das atividades terciárias e o crescimento do setor industrial, em Natal, estão totalmente interligados. É justamente por causa desse crescimento industrial que a cidade começa a demandar a oferta de serviços e o conseqüente crescimento do setor terciário da economia. A expansão do setor terciário trouxe a construção de importantes hospitais (Médico Cirúrgico, Walfredo Gurgel etc.), serviços administrativos (criação do Centro Administrativo), escolas públicas e privadas, a instalação do Campus Universitário, a ampliação dos serviços bancários, a construção de estabelecimentos do varejo moderno, tais como supermercados, drogarias etc., como também, os investimentos estrangeiros, através das multinacionais responsáveis por redes de hipermercados, *shopping centers* e outros. Constata-se também, a verticalização da cidade, decorrente da construção de grandes edifícios que representam, sem dúvida, os colossais investimentos de capitais privados, na cidade de Natal e que faz parte do modelo de crescimento urbano proposto pelos investidores para a região, com o objetivo de valorização do solo, aumentando-se assim o valor do metro quadrado (m²) e conseqüentemente, o retorno do capital aplicado.

Essa expansão criou espaços de estímulo ao crescimento de uma classe média e espaços onde predominam pessoas de baixa renda. Toda essa dinâmica é também e prioritariamente, dirigida pelo Estado, que junto ao setor privado vai *organizando* o espaço da cidade de Natal, conforme necessário. Santos (1996) citado por Ribeiro (2003) diz que o território é a arena da oposição entre o mercado e a sociedade civil e desse modo envolve, sem distinção, todas as pessoas na organização/ estruturação desse território.

Para entendermos melhor a expansão do terciário, apresentamos a divisão da dinâmica econômica da cidade de Natal (atualmente dividida em quatro regiões administrativas – mapa 02), em três períodos, conforme a visão de Vidal (1998): a partir dos anos 1940, décadas de 1950 e 1960 e após 1970. Entretanto, vamos nos aprofundar no período pós 1970, que devido à atuação da SUDENE, trouxe mudanças mais significativas para o processo de urbanização configurado da cidade, até então; e, por coincidir com a segunda fase do processo de descentralização ocorrido em boa parte das cidades, estudado por Reis (2007), porque nesse contexto, as atividades terciárias começam a passar por um intenso processo de *descentralização*, expressando uma nova forma de centralidade.



Mapa 02: Limites geográficos – Natal, Bairros e Regiões Administrativas.

Fonte: Dados do Anuário Natal 2006 – Natal, 2006.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório e Joseara Lima, 2010.

No decorrer da década de 1970 a economia natalense começou a apresentar nova etapa no processo de acumulação de riquezas. Essa nova dinâmica econômica se expandiu e beneficiou alguns municípios que, posteriormente, fariam parte da Região Metropolitana de Natal (criada mediante a lei estadual Complementar nº 152, de 16 de janeiro de 1997). O estabelecimento de indústrias nos arredores da cidade (Extremoz, Parnamirim e Macaíba) favoreceu o envolvimento e crescimento desses municípios, que junto à Natal formavam a Grande Natal e *representavam 35% do total de indústrias do Estado* (VIDAL, 1998, p. 26).

Alguns autores explicam a instalação das indústrias no entorno das cidades. Lefebvre (2006), por exemplo, entende que a indústria buscou se instalar nos arredores das cidades, ou em áreas propícias que tivessem à sua disposição fontes de energia, de meios de transporte, de matérias primas, de reservas de mão-de-obra. A indústria nascente tanto exigia uma estrutura mínima necessária, como produzia um espaço e uma sociedade a partir de sua instalação numa determinada área, produzia não apenas empresas, mas também estabelecimentos diversos, centros bancários e financeiros, técnicos e políticos.

Foi nesse cenário, do crescimento industrial ocorrido em Natal, durante a década de 1970, que o setor terciário ganhou força e expressividade, destacando-se entre os demais setores da economia. Podemos verificar isso quando – ao analisarmos a tabela 01 com dados do Instituto Regional de Desenvolvimento Comunitário (IDEC, 1986) – observamos que grande parte da população economicamente ativa, na década seguinte (1980), encontrava-se concentrada nesse segmento econômico.

Tabela 01 – Distribuição da População Economicamente Ativa a partir de 10 anos de idade por setor de atividades em Natal/1980

Atividades	População Economicamente Ativa	
	Absoluto	% Sobre o total
Agropecuária, Extração	—	—
Vegetal e Pesca	2.350	1,60
Indústria	37.659	25,49
Comercio e Serviços (<i>atividades terciárias</i>)	104.021	70,41
Desempregados	3.712	2,50

Fonte: Tabela elaborada com base nos dados IDEC, 1986 – Vidal, 1998.

As indústrias de vestuário e alimentação expressavam a maior representação do setor secundário. Nesse período, segundo Vidal (1998) ocorreu um crescimento da construção civil, que aliada a investimentos de grupos incorporadores emergentes, foi de fundamental importância para a efetivação de projetos para a construção de edifícios. Esses edifícios foram destinados à classe média, e localizavam-se, principalmente, nas áreas centrais e zona sul de Natal. Nas décadas de 1970 e 1980, a indústria de construção civil se consolida como parte do cenário econômico da cidade.

Nesse contexto de expansão urbana, instala-se na cidade as atividades de exploração de petróleo e produção de gás natural, as quais necessitavam de mão-de-obra qualificada, dessa forma, para atender a demanda foram criados cursos específicos, que contribuíram para a melhoria do perfil do trabalhador natalense.

Diante dessa realidade, o comércio da cidade se expande cada vez mais, e surgem pontos (espaços) comerciais de maior porte: lojas de departamentos, lojas de automóveis, centros comerciais, mini *shopping centers*, pequenas confecções e posteriormente, um *Shopping Center* (o Natal Shopping), inaugurado em 1992 (VIDAL, 1998).

O terciário é de suma importância para Natal e pode-se afirmar que houve na cidade uma atividade que impulsionou ainda mais esse setor, ou seja, o turismo. No final da década de 1980, o turismo surgiu na cidade, e ampliou de maneira expressiva o setor terciário (com o aumento na oferta de serviços destinados ao turista). O crescimento dessa atividade rendeu a Natal o status de “cidade do sol”, “cidade das dunas” nos anos seguintes, e até os dias atuais ainda é sua principal atividade econômica.

Em Natal, a expansão do terciário se intensifica, principalmente, a partir de 1970. Nesse período, observamos uma nova dinamização espacial desse setor. Dessa maneira, compreendemos que, com a expansão da população, da urbanização e da crescente oferta de serviços em Natal, o setor terciário entrou numa nova “fase”, caracterizada por uma dinâmica de descentralização das atividades terciárias.

Essa descentralização de atividades terciárias chega redimensionando a estrutura interna das cidades. O processo de descentralização das atividades terciárias é uma estratégia do capitalismo para influenciar o consumo, tornando-o mais acessível à população. Dessa maneira, as atividades terciárias tendem a se

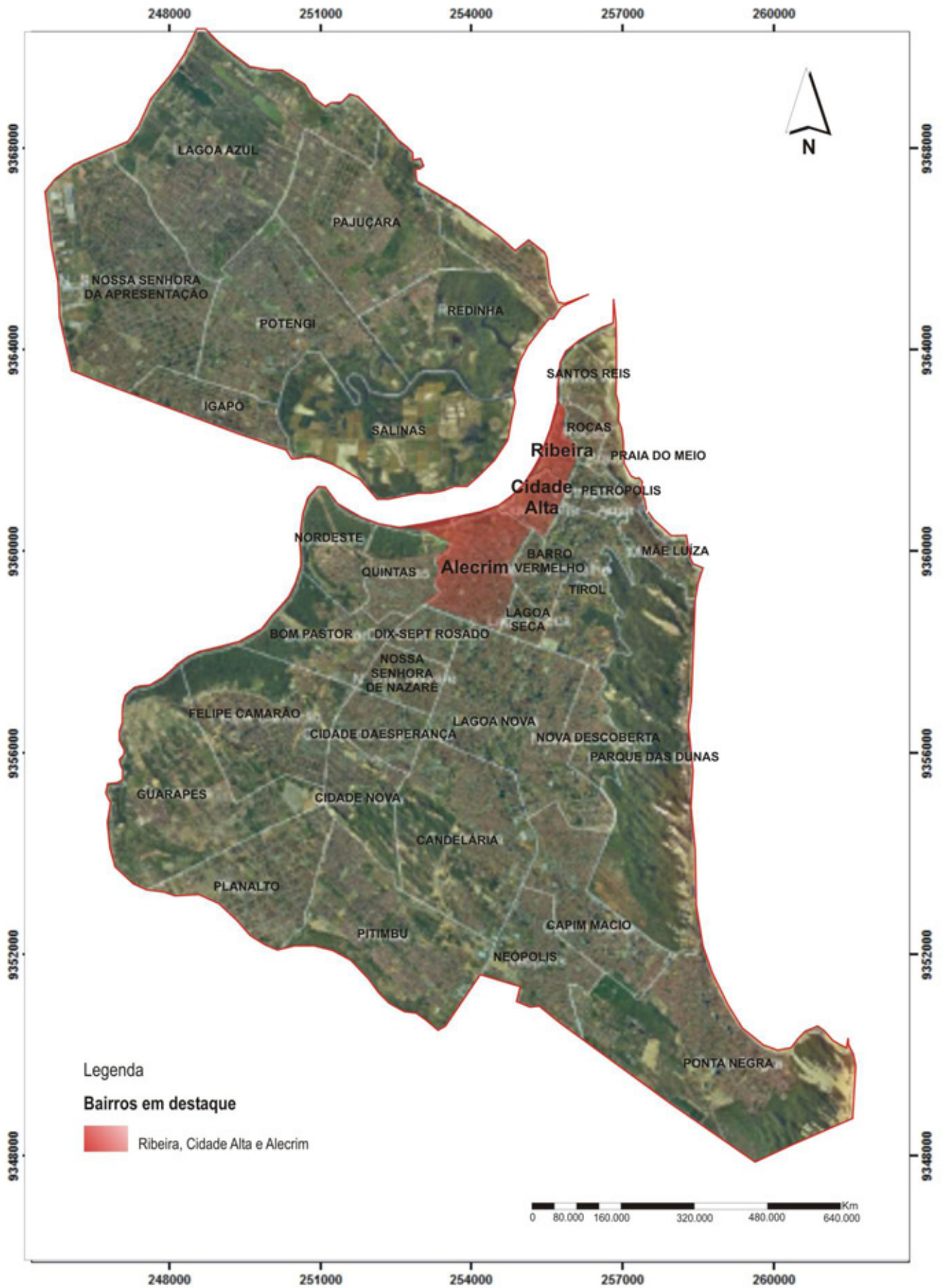
descentralizar, e além das áreas centrais da cidade, atingem as demais localidades, se instalando o mais próximo possível do consumidor.

Em Natal, observamos isso, principalmente após a década de 1980 devido à maior intensidade na expansão do setor terciário. As principais lojas e centros comerciais passam a se desconcentrar em direção a outras áreas da cidade, em virtude do aumento na demanda de serviços pela crescente população que surgia em outras regiões da cidade.

Atualmente, conforme podemos observar no mapa 02 (anteriormente apresentado), Natal está dividida em quatro regiões administrativas – Região Administrativa Norte, Região Administrativa Sul, Região Administrativa Leste e Região Administrativa Oeste. Dessas, as Regiões Sul e Leste, desde o início, abrigaram a camada mais solvável da população, ao passo que as demais regiões abarcam, historicamente, a camada mais desfavorecida economicamente. Entretanto, até a década de 1980 o centro comercial de Natal estava concentrado entre a Ribeira, Cidade Alta e Alecrim (mapa 03). Com essa expansão do terciário, a cidade amplia seu espaço econômico e busca outros mercados consumidores (mais pessoas para consumir, em outros locais da cidade). Isso ocorre como resultado do chamado “desdobramento do núcleo central de negócios” (REIS, 2007).

Spósito (2002) explica que em função da crise, iniciada em meados de 1970, pela qual vem passando o modo de produção capitalista de produção, um amplo conjunto de mudanças organizacionais e tecnológicas tem sido acompanhadas por mudanças nas lógicas territoriais, o que tem gerado uma redefinição dos papéis desempenhados pelas cidades e dentro delas. Essa mudança organizacional na estruturação dos espaços encontra como resposta o deslocamento das atividades comerciais, a fim de atender aos anseios/exigências de uma sociedade de consumo, moldada pelo sistema capitalista.

Todavia, com a expansão do terciário e a consequente descentralização de suas atividades, podemos observar uma nova dinâmica estruturante em uma das referidas regiões que abrigam a camada populacional menos solvável, a Região Administrativa Norte, ou Zona Norte como denominamos na presente pesquisa.



Mapa 03: Vista aérea da cidade de Natal, destacando os bairros centrais: Ribeira, Cidade Alta e Alecrim.

Fonte: Banco de dados da SEMURB.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório e Joseara Lima, 2010.

A Zona Norte que até meados da década de 1980 e 1990, era tida como “espaço dormitório”, na qual habita boa parte da população vinda do interior para trabalhar nas indústrias (final da década de 1960, início de 1970), contudo, hoje está sendo vista como espaço econômico em potencial, decorrente da instalação de diversas empresas (do ramo varejista), em seu espaço.

Diante dessa nova realidade trazida com a instalação de diversos estabelecimentos do comércio varejista moderno, surgiu a necessidade de um estudo mais detalhado sobre a Zona Norte. Pois, de acordo nossa compreensão, esse era um espaço que, originariamente, foi criado para abrigar a classe menos favorecida, mas que tem se tornado um espaço econômico em potencial nos últimos anos, principalmente quando falamos em setor terciário. Esse crescimento econômico tem sido consideravelmente influenciado e realizado de acordo com as necessidades e vontades de uma sociedade que tem seus interesses voltados para o mercado capitalista.

Conhecer um pouco da história da Zona Norte, nos permitirá compreender alguns processos que levaram esse espaço à sua dinâmica econômica atual dentro do contexto urbano de Natal, conforme relatamos a seguir.

1.2 O CASO DA ZONA NORTE DE NATAL

Podem os objetos geográficos desempenhar um papel instrumental, levando a efeito transformações na sociedade?

(SANTOS, 2003b, p. 187).

Considerando o texto da epígrafe, entendemos que os objetos geográficos construídos no processo de organização de um determinado espaço por uma determinada sociedade, podem sim desempenhar um papel importante na dinâmica, presente e futura, que tragam transformação para a sociedade constituinte de tal espaço. É como dizer que tudo que foi construído ao longo da história de um lugar, pode, por vezes, determinar (ou ao menos encaminhar) os passos da sociedade que habita este lugar. No caso de nossa pesquisa, a construção e instalação dos equipamentos de varejo moderno na Zona Norte de Natal, hoje desempenham um papel fundamental nas transformações do cotidiano da sociedade deste espaço. Por isso, é necessário conhecermos um pouco mais sobre a história de expansão da Zona Norte, dentro do contexto urbano de Natal.

O crescimento urbano de Natal ocasionou a expansão de seus limites espaciais. Conforme a população crescia, surgia a necessidade de novos territórios, novos locais para habitar e para empreender. Nesse contexto, as fronteiras da cidade começam a se modificar, expandindo-se horizontalmente em outras direções: é o caso da Zona Norte de Natal, que até 1953 tinha suas terras pertencentes ao município de Macaíba. Nesse mesmo ano, a área correspondente a atual Zona Norte é integrada ao município de Natal, tendo como primeiro bairro: Igapó, incorporado a Natal pelo decreto 981/53.

Entretanto, cabe salientar, que a área de Igapó, já pertencia à cidade, legalmente, desde 1938, quando foi desmembrada de São Gonçalo do Amarante. Segundo Araújo (2004), antes do decreto 981/53, Igapó e Redinha existiam sob a condição de distritos da cidade de Natal.

Devido sua proximidade com a área urbana de Natal, Igapó tornou-se *pioneiro* no processo de ocupação populacional, tanto para a Zona Norte, quanto para a cidade de uma forma geral. Esse pioneirismo de Igapó esteve ligado a sua proximidade com o Rio Potengi. Como as águas deste separavam as terras de Igapó dos demais espaços da cidade, a iminente construção das pontes que ligavam essas terras foi de fundamental importância para seu posterior crescimento e

expansão espacial; primeiro com a ponte de Igapó antiga (figura 03), construída (iniciada a construção) em 1916; anos depois com a construção da ponte rodoviária, em 1969.



Figura 03: Antiga ponte de Igapó.

Foto: Jaeci E. Galvão.

Fonte: <http://www.natal.rn.gov.br/semurb/paginas/ctd-96.html>

A expansão da Zona Norte foi iniciada com o crescimento populacional que aconteceu primeiro em Igapó e posteriormente, expandiu-se para os demais bairros que hoje compõem o referido espaço. Conforme a população crescia, as necessidades de sobrevivência se intensificavam e o espaço ia sendo construído, modificado, de acordo com os interesses da população.

É importante lembrarmos que, conforme Santos (1979), cada lugar representa, a cada momento histórico, uma associação de atividades qualitativas e quantitativas diferentes provenientes de uma urbanização crescente, galopante, que transformou e aumentou o tamanho, as formas e as funções das cidades.

Segundo Araújo (2004), o contexto espacial da Zona Norte, logo no início do processo de ocupação populacional, era rural e seu espaço era composto por sítios, chácaras, salinas e poucas casas. Na área, onde hoje encontramos o bairro Salinas, foi implantado, gradativamente, projetos de cultivo de camarão, que com o passar dos anos, sua efetivação rendeu bons negócios para a economia natalense, tendo

em vista a carcinicultura ser atualmente uma das principais atividades econômicas do Rio Grande do Norte.

Na década de 1970, depois da lei municipal de parcelamento do solo de 1974, possibilitou-se o surgimento de grandes loteamentos, e a construção da ponte rodo-ferroviária (Costa e Silva – figura 04) em 1969, que a Zona Norte ganha maior expressão, principalmente enquanto espaço residencial.



Figura 04: Ponte Costa e Silva – atual Ponte de Igapó.

Foto: Acervo SEMURB.

Fonte: <http://www.natal.rn.gov.br/semurb/paginas/ctd-96.html>

Dessa forma, a construção e implantação da ponte Costa e Silva efetivou a incorporação de Igapó ao contexto urbano de Natal, gerando assim um mercado imobiliário atrativo devido à vasta oferta de terras baratas para a população de baixa renda, conforme nos mostra ARAÚJO (2004, p. 40):

O início efetivo da formação do espaço da Zona Norte se deu a partir do final da década de 1960, quando da implantação da ponte Costa e Silva (RN – SECRETARIA DE ESTADO DO PLANEJAMENTO, 1977), a nova ponte rodo-ferroviária, a qual além de fazer a incorporação do espaço de Igapó ao contexto urbano de Natal, abriu perspectiva a um promissor mercado imobiliário. Esse mercado imobiliário se tornou atrativo pela vasta oferta de terras e pelo baixo preço do solo, visto que outras áreas da cidade já se apresentavam mais valorizadas, em função das benfeitorias implantadas e da importância que a cidade do Natal vinha adquirindo no contexto regional.

Vale salientar que a ponte anterior não conseguiu esse efeito de incorporação porque não houve política de incentivo habitacional nem econômico voltada às áreas de baixa renda.

À construção da ponte Costa e Silva podem-se somar os incentivos da SUDENE ao setor industrial; a instalação do Parque Têxtil Integrado e o Distrito Industrial de Natal (DIN) – com a instalação de empresas de grande porte e de capital estrangeiro – que objetivava promover o desenvolvimento econômico urbano a partir da atração de novos investidores para a cidade de Natal; e as políticas habitacionais do Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Todos esses eventos contribuíram, fundamentalmente, para o povoamento/ ocupação e consequente expansão da Zona Norte de Natal.

A Zona Norte cedeu seu espaço às indústrias, que por sua vez, favoreceu e facilitou a expansão do capital, principalmente, o imobiliário. Dentro do contexto de investimentos na construção de moradias, Vidal (1998) cita a atuação da Companhia de Habitação Popular do Rio Grande do Norte (COHAB) e o Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais (INOCOOP) na expansão da produção de unidades habitacionais entre 1970 e 1980, considerando o contexto urbano de Natal. Essas companhias foram responsáveis pela construção dos primeiros conjuntos habitacionais da cidade.

Na Zona Norte, destacou-se a atuação da COHAB, por ser responsável pelo atendimento do *mercado popular*, ao passo que a INOCOOP, abarcava as demais áreas (Zona Sul), tidas como nobres (melhor equipadas com infraestrutura e serviços). Essa distribuição espacial entre as referidas companhias de construção resultou na construção de espaços diferenciados, ressaltando as características sociais que separavam os mais abastados (na Zona Sul) e os menos favorecidos (na Zona Norte). Mais uma vez, observamos como a questão social pode contribuir na construção e organização de um determinado espaço.

De acordo com Vidal (1998), os conjuntos habitacionais construídos na Zona Norte, pela COHAB, atendiam a uma população com renda familiar entre 1 e 5 salários mínimos. Contudo, o futuro da Zona Norte firmou-se no crescimento de sua população, conforme podemos observar nos dados da tabela 2, os quais mostram um grande salto populacional da referida área entre a década de 1980 e os dias atuais.

Tabela 2: Evolução populacional de Natal no período 1980/2007 – por Regiões Administrativas.

Regiões	População			
	1980	1991	2000	2007
NORTE	40.479	146.822	244.743	285.831
SUL	92.415	145.041	155.882	160.646
LESTE	142.341	128.558	116.106	117.900
OESTE	141.341	186.135	195.584	209.843

Fonte: Tabela elaborada com base nos dados do IBGE (censos demográficos – Vidal, 1998 e Anuário Natal, 2009).

Nesse momento, faz-se necessário a apreensão de que o espaço é construído pela sociedade, está cheio de intencionalidade, serve aos interesses dos mais fortes (economicamente), por isso, Santos (1979) explica o espaço enquanto uma realidade objetiva, um produto social e um subsistema da sociedade global capitalista, um estrato.

Em meio a esse processo de instalação de indústrias, construção habitacional e, conseqüente aumento populacional, a Zona Norte insere-se de vez no contexto urbano de Natal, favorecendo uma maior especulação imobiliária. Essa, por sua vez, traz consigo aumento da oferta de empregos, gerados devido à ampliação dos serviços públicos e implementação do DIN.

Nesse cenário a Zona Norte passou a ser um espaço de atração populacional, devido ao baixo custo de suas terras e às facilidades da política habitacional, com a construção dos conjuntos habitacionais. Com isso se deu a criação de um espaço residencial, que com o passar do tempo, através de sua extensa e crescente população começa a demandar o consumo de bens e serviços, que até então não eram oferecidos por um mercado local. “Essas demandas vão gerar um incipiente número de empresas comerciais e prestadoras de serviços, que inicialmente pertenciam à população local [...]” (ARAÚJO, 2004, p. 28). Contudo, essa tímida e incipiente dinâmica econômica se expande e intensifica, e passa a atrair empresas de médio e grande porte de outras áreas de Natal.

O aumento populacional gerou uma ampliação da necessidade de moradias e de novos espaços, como já foi citado anteriormente. Com isso o número de edificações atinge cerca de 7.500 habitações no final da década de 1970. Esse fato começa a atrair investimentos em infraestrutura, possibilitando a abertura de ruas e avenidas, sistema de transportes urbanos, o que vai culminar no aumento expressivo do valor do solo, no período de 1977 a 1981, da área de estudo.

Essa realidade se faz presente nos lugares devidos à elevação crescente dos custos de produção de bens e serviços e da reprodução da vida nas áreas centrais da cidade, conforme esta sofre expansão econômica. Spósito (2002) nos explica que os empresários, à medida que a cidade se expande, deslocam suas atividades produtivas buscando custos menores, seja em função de incentivos fiscais oferecidos pelos poderes públicos, seja em decorrência da presença de mão de obra mais barata. Normalmente, empreendimentos de grande porte como supermercados, hipermercados, *shopping centers* são atraídos justamente por incentivos como preço menor da terra, ou terreno doado pelo Estado, ou ainda isenção de impostos etc.

Na Zona Norte, foi seu crescimento que passou a atrair investimentos de algumas empresas, como é o caso do Nordestão. A primeira loja do Nordestão instalada na Zona Norte foi resultado dos “incentivos” que mencionei anteriormente. A prefeitura da cidade doou o terreno ao proprietário da rede de supermercados Nordestão, objetivando fomentar o crescimento econômico nas áreas adjacentes ao conjunto Santa Catarina, beneficiando e atendendo a demanda da população dos demais conjuntos habitacionais implantados na Zona Norte. Em virtude da sua localização geográfica, a loja ficou conhecida como Nordestão de Santa Catarina, conforme relatos do atual gerente da loja ora citada. A Rede Nordestão iniciou com a loja do Alecrim (1972), seguida de Petrópolis (1975), Lagoa Nova (1976) e Cidade Jardim (1978).

Como já informamos, o Nordestão instalou sua primeira loja na Zona Norte, no início da década de 1980, quando construiu a loja de Santa Catarina. A princípio, a loja era um mercado Hiperbox, contudo, posteriormente, tornou-se um dos supermercados mais procurado da Zona Norte. Frente a aceitação e rentabilidade proporcionadas pela instalação da loja de Santa Catarina, nove anos depois, a rede comprou o mercadinho Primo, localizado na Av. Tomás Landim e inaugurou sua sexta loja, a de Igapó, conhecida como o Nordestão do Gancho de Igapó, que até hoje atende a população da Zona Norte, como também dos municípios vizinhos, por exemplo: São Gonçalo do Amarante e Extremoz.

Compreendemos que desde sua origem, a formação do espaço da Zona Norte foi resultado da ação do Estado, com sua política industrial, aliada ao capital privado que crescia com a viabilização da indústria de construção civil e do mercado imobiliário. Assim sendo, o espaço da Zona Norte foi sendo construído e

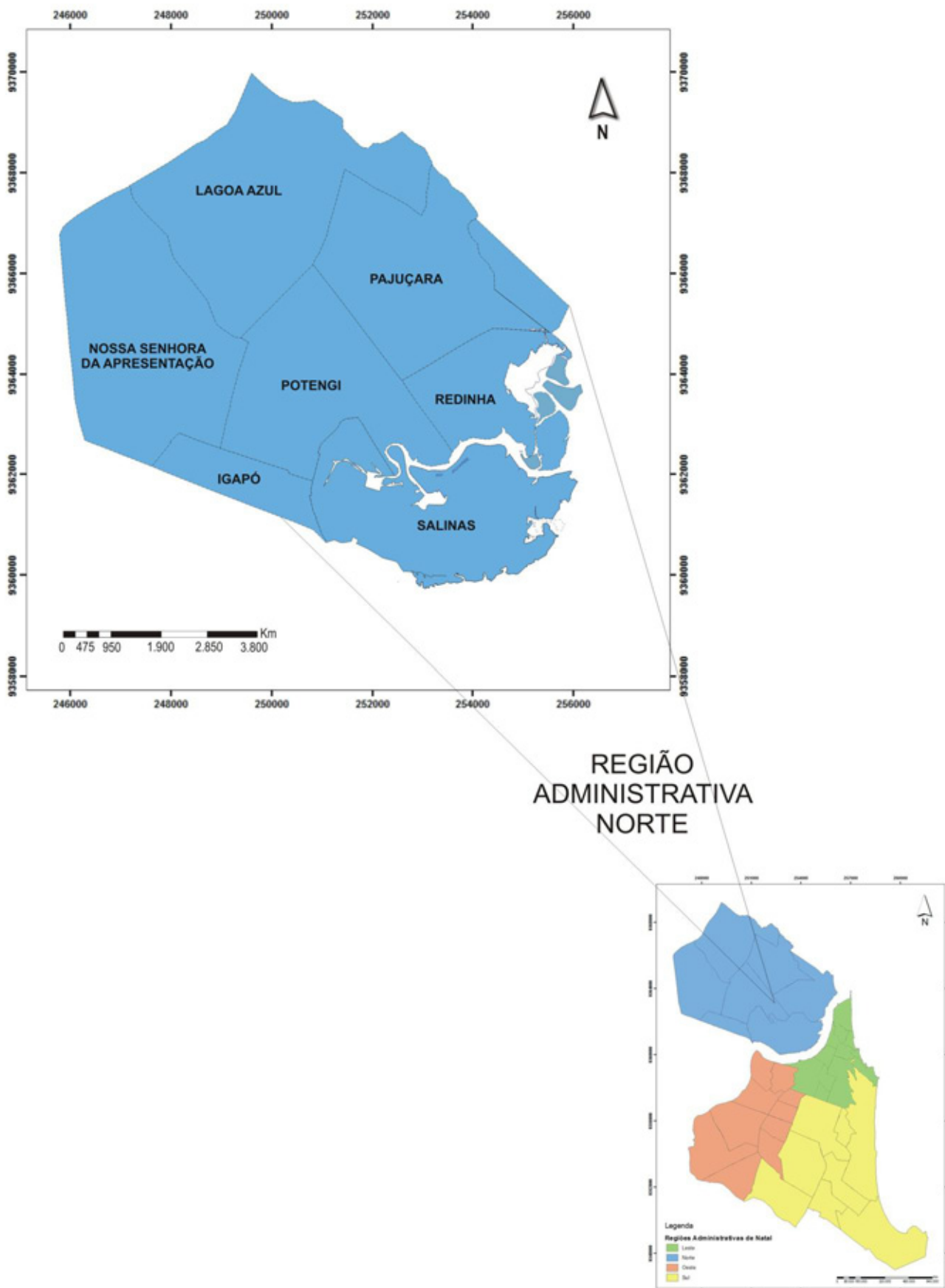
historicamente rotulado como um lugar “produzido” para abarcar a camada não solvável da população. Aos poucos essa realidade foi se transformando e apresentando-se, nos dias atuais, com um novo olhar voltado para o crescimento econômico.

No que se refere à construção do espaço da Zona Norte, constatou-se, ainda, a precariedade dos serviços públicos de transporte, saúde e educação, as péssimas condições das moradias e a falta de emprego para uma população crescente, que perdurou até meados da década de 1990. A partir daí, Araújo (2004) afirma que uma nova dinâmica socioespacial emergiu mediante a instalação de atividades do setor terciário.

Esse processo de expansão do terciário fez a Zona Norte assumir um perfil de “dinamismo econômico” (ARAÚJO, 2004, p. 53) e contribuiu para apreensão da ideia de descentralização das atividades terciárias: diversas atividades comerciais concentradas em outros espaços da cidade se expandem em direção à referida área. À medida que a cidade cresce, o comércio cresce e se transforma, como Pintaudi (2005) defende, as formas comerciais são formas sociais e são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais.

O desdobramento central de negócios, o qual Reis (2007) explica, acontece mediante a expansão da cidade, ou seja, a partir do momento em que o núcleo urbano se desdobra e a atividade comercial, até então concentrada, busca novos espaços para se instalar e novos mercados para explorar. Logo, com a ampliação do território urbano de Natal, devido ao desdobramento do núcleo central de negócios (REIS, 2007) com a descentralização do terciário em direção às demais áreas da cidade, o governo dividiu o município em quatro regiões administrativas, dentre as quais emerge a Zona Norte (mapa 04). Depois da divisão em regiões (atualmente), a Zona Norte ficou dividida em sete bairros: Igapó, Lagoa Azul, Pajuçara, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Redinha e Salinas.

Nesse sentido, o crescimento do espaço em questão se dá com a concomitância dos processos de produção e consumo, ou seja, capital e interesses de uma sociedade de consumo interligados, isto é, o cenário propício, conforme Araújo (2004), à instalação de outras atividades econômicas, que evoluem segundo as necessidades da população e os interesses de reprodução do capital.



Mapa 04: Area de estudo – Região Administrativa Norte (Zona Norte).

Fonte: Base de dados – Anuário Natal 2006 – Natal, 2006.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório e Joseara Lima, 2010.

No contexto de expansão das atividades terciárias de qualquer lugar, o consumo é o principal foco usado como referência para as grandes empresas projetarem e expandirem seus investimentos. De acordo com Dantas (2007a) os processos que envolvem o consumo são complexos, apresentando muitas etapas, as quais vão desde a própria origem do desejo individual (pessoal/social) até a própria satisfação do cliente, todavia a efetivação da compra do produto ou da aquisição dos serviços traduz, subjetivamente, a concretização de um desejo. Por isso, cômico desse valor intrínseco a complexidade do consumo, os investimentos em espaços de consumo tornam-se fundamentais a consolidação e intensa ampliação do setor terciário dentro de sistema capitalista.

Assim podemos entender que o investimento na organização de espaços de consumo passa a influenciar o cotidiano das pessoas que constituem tal espaço, e esse fato, reflete como os usos do território pela sociedade serão determinantes nesse processo de construção. A organização do espaço da Zona Norte, o uso de seu território é resultado da ação do homem, é resultado da “ação conjunta dos modeladores do solo, dos proprietários, dos empresários, do Estado” (CUNHA, 1987, p. 120), que seguem literalmente a lógica do capital, que buscam acima de qualquer coisa o lucro, ao invés de uma organização racional do espaço urbano.

Desta feita, concordamos que a organização espacial de uma área, uma cidade, um lugar teria que, necessariamente, ser pensada e realizada de maneira racional, visando um desenvolvimento integrado desse espaço-sociedade, contudo, sabemos que isso não ocorre na prática. Segundo Corrêa (2003), a cidade é o lugar onde os investimentos de capital são maiores, por ser o principal lugar dos conflitos sociais, talvez isso justifique o fato de que o uso do território nas cidades é realizado de maneira desordenada, visando apenas o crescimento econômico.

Na Zona Norte, o que acontece é que os diferentes usos do território pela sociedade têm resultado no que vemos hoje; um espaço em pleno crescimento econômico, a fim de atender aos interesses e demandas do capital, sem preocupação com um verdadeiro desenvolvimento socioespacial. Nesse momento, é de extrema importância a compreensão do conceito de território usado, que nos é dada por Santos (1998), no qual ele diz que o território usado são objetos e ações, sinônimos de espaço humano, espaço habitado. Esse território, por sua vez é quem vai condicionar a localização dos atores, pois as ações que sobre ele se operam dependem da sua própria constituição (SANTOS e SILVEIRA, 2004).

Ainda quanto ao território usado, Ramalho (2003) afirma que ele pode oferecer, ao mesmo tempo, possibilidades e obstáculos, facilidades e dificuldades quanto ao seu uso, relativizados em função da técnica e do projeto social. É o que acontece na Zona Norte, a maneira como a sociedade faz uso do espaço e a técnica aplicada é que vai determinar a organização espacial desse lugar ou de qualquer outro, porque o território usado é habitado, é vivido.

Desde meados da década de 1990 a Zona Norte tem se tornado local da ação de agentes modeladores do espaço, agentes que são dirigidos pela lógica capitalista. Corrêa (2003) divide esses agentes em: proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários, promotores imobiliários e incorporadores, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Na área de estudo, o Estado aliado ao interesses dos três primeiros agentes, respectivamente – proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários, promotores imobiliários e incorporadores – tem tomado algumas medidas recentes de forma rápida e intensa, a fim de atender às exigências do mercado. Como é o caso da construção da ponte Forte/Redinha (figura 05) e do Projeto Urbanístico da Redinha, atendendo à demanda do turismo.



Figura 05: Ponte Nilton Navarro – Ponte de Todos.
Foto: Acervo SEMURB.

Fonte: http://fotosdenatal.com.br/wp-content/uploads/2009/03/100_39201.jpg

Ou seja, além de ser um espaço em que a população encontra-se em constante crescimento, é também um espaço de atração em virtude do turismo. A atuação do Estado se dá objetivando o crescimento ainda maior desse mercado consumidor (não só voltado aos moradores da região em estudo, mas também ao público que vem conhecer as belezas naturais das praias do litoral norte) através da criação de um “corredor” para o turismo, conforme coloca Araújo (2004, p. 187 e 188):

Além de atender às demandas da população, as melhorias de circulação na Zona Norte criam um “corredor” para o turismo, que se expande enquanto atividade econômica no RN, e se projeta para a parte norte do litoral oriental do RN. O que apreendemos como sendo uma clara parceria público-privado, na cidade do Natal, disponibilizando uma infra-estrutura detentora da demanda solvável para o produto que a cidade se propõe a oferecer – o turismo [...]. É o Estado gestor de políticas públicas a serviço das novas configurações que se processam no espaço urbano capitalista; que na cidade do Natal, se expressa por meio da expansão do setor terciário.

Entendemos, que cada dia, a relação público-privado fica mais e mais estreita para facilitar a movimentação capitalista no interior das cidades. À essa realidade, que se impõe em nosso cotidiano, Sánchez (1999) denomina de cidade-empresa. Nossas cidades têm se tornado verdadeiras mercadorias visando o aumento crescente da força da ação econômica frente a força da ação social.

Dentro desse contexto, o espaço da Zona Norte tem se tornado um espaço de atração do capital, da especulação imobiliária. Ele vem se caracterizando, nos últimos anos, como espaço econômico em potencial, fato que está refletido, principalmente, no crescimento do seu setor terciário. Essa é mais uma prova de como os diversos tipos de usos do território por meio da sociedade (principalmente da parcela que serve e se serve do capital) influenciam a dinâmica, estruturação e organização espacial de um lugar. Para sermos mais objetivos vamos tratar da dinâmica do setor terciário na Zona Norte, considerando a expressão do varejo moderno. O estudo desse setor da economia é de extrema importância, considerando ele o que mais cresce, não só na Zona Norte, mas em toda a cidade de Natal.



3 EXPANSÃO DO SETOR TERCIÁRIO: O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE

Sob crescente socialização objetiva do trabalho, mesmo com a produção generalizada de mercadorias, uma divisão cada vez maior de trabalho só pode ser efetivada se as tendências à centralização predominarem sobre as tendências à atomização. No capitalismo, esse processo de centralização tem caráter duplo: é técnico e é econômico. Tecnicamente, uma divisão crescente do trabalho só pode combinar com uma socialização crescente e objetiva do trabalho por meio de uma ampliação das funções intermediárias: daí a expansão sem precedentes dos setores de comércio, transporte e serviços em geral. Economicamente, o processo de descentralização só pode manifestar-se por meio de uma centralização crescente de capital, entre outras, sob a forma de uma integração vertical de grandes empresas, firmas multinacionais e conglomerados.

(MANDEL, 1982, p. 269)



O texto de Mandel nos traz uma reflexão sobre a lógica capitalista dos dias atuais. Sob análise desta epígrafe, entendemos que o processo de centralização e descentralização das atividades terciárias de um dado lugar dependerá da dinâmica de centralização do capital nas mãos das grandes empresas capitalistas, que dominam o mercado financeiro mundial. Sendo assim, são as empresas que acabam por influenciar, decisivamente, a dinâmica espacial dos lugares.

Em seu livro “O espaço dividido”, Santos (2004) nos fala sobre a necessidade de conhecer a evolução própria de cada lugar, considerando o contexto global. Dessa forma, ele diferencia os processos de evolução dos países desenvolvidos frente aos países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil. E ainda propõe uma divisão para a história da modernização dos países em três grandes períodos: modernização comercial, modernização industrial e modernização tecnológica.

É importante salientar que esse termo “modernização” utilizado por Santos ilustra (de uma maneira geral) a evolução histórica que aconteceu com o comércio, a indústria e a tecnologia, numa esfera mundial.

Santos (2004) continua explicando que, por sua vez, a noção de período histórico considera (isoladamente) cada um dos períodos (da história) como um segmento homogêneo de tempo histórico, em que os subsistemas econômico, político, social, cultural e moral criam novas variáveis que se mantêm em equilíbrio no interior de uma mesma combinação no processo de modernização.

Na modernização comercial começa a ser esboçada uma divisão internacional do trabalho que pautar-se-á na relação de intensa exploração das riquezas dos países colonizados por meio da ação dos seus colonizadores; o segundo período se realiza em meio à revolução industrial, por isso é chamado de modernização industrial. Nesse período as cidades se beneficiaram com a modernização dos transportes, principalmente com a construção de portos que favoreceram a comunicação entre os transportes marítimos e as vias férreas. A era da modernização tecnológica traz como marca a “revolução do consumo” (grifo nosso) e caracteriza-se, de acordo com Santos (2004), pela importância que assumem as economias de escala que é consequência de uma tecnologia renovada.

Entendemos que esses três períodos se complementam, conforme evoluem, o que nos leva ao fato de que as criações (modernizações) tecnológicas passam a

ser comandadas pela força das multinacionais e seus suportes, ou seja, o capital que toma a frente das leis do mercado mundial e as controla.

Essas transformações que influenciam na liderança das leis de mercado se instalam definitivamente com o advento da globalização, que aparece, conforme nos explica Santos (2002), como um dado absoluto imposto brutalmente, mas de modo indiscriminado, às sociedades e aos territórios. Dessa maneira uma nova forma de uso do território é criada, alterando todas as relações correntes dentro de um país. Assim sendo, o território passa a ser unitário, rompe com as fronteiras físicas, e funciona internacionalmente de acordo com as regras do mercado global.

A modernização tecnológica envolveu ainda mais países desenvolvidos e subdesenvolvidos, porque o mundo e suas relações se tornaram globais. Os lugares foram interligados pela informação veiculada pela internet, pela televisão, pelo rádio, pela tecnologia crescente etc. E, dessa forma, a tecnologia continua sendo dominada e manipulada pelos poderosos detentores do capital, representados pelas grandes empresas capitalistas que comandam a dinâmica econômica e espacial de diversos lugares do mundo.

Mediante esse contexto, as atividades ligadas ao comércio e suas relações se expandiram, ganhando ainda mais força. O terciário entra em cena como um setor com forte expressão que tem tomado conta da realidade urbana, abarcando a maior parcela de empregabilidade da população de nossas cidades.

Os economistas, há algum tempo, vêm desenvolvendo a teoria dos três setores da economia, dividindo a economia em: setor primário ligado à agricultura, extrativismo e pecuária; setor secundário relacionado ao sistema industrial; e, setor terciário que abarca as atividades ligadas à prestação de serviços e comércio em geral.

Diante desse quadro de referências, compreendemos que para estudar o terciário é preciso entender o global, as relações com os demais setores da economia e sua interdependência.

Para uma melhor compreensão das relações que ocorrem dentro do terciário e por considerarmos necessário o conhecimento da dinâmica econômica de Natal, propomos um breve estudo sobre o mesmo, a fim de darmos continuidade à pesquisa sobre o comércio varejista moderno, considerando-o como parte integrante do setor em pauta.

2.1 SETOR TERCIÁRIO: BREVES CONSIDERAÇÕES

O Terciário tende a ser 'terciários', onde seus serviços alimentam uma heterogeneidade funcional por várias vezes transcendente à divisão técnica.

(OLIVEIRA, 1987, p. 61).

O terciário, o setor de serviços, e os demais setores constituintes da economia, surgem com o advento da especialização da produção. Essa especialização, cada vez mais crescente, da produção efetivou a emergência da divisão do trabalho na sociedade capitalista. Entendemos que tal divisão é um processo histórico e social o qual acompanha a produção, mas que com o aumento do comércio, o surgimento do capitalismo e a complexidade dos processos de industrialização, assumiu nova dimensão.

Diante de um contexto de transformações econômicas, políticas, sociais e espaciais a divisão do trabalho, fundamentada na especialização crescente da produção, leva-nos a uma divisão (geral) da economia em setores. Dentre esses, encontramos o setor terciário que se destaca, justamente, pela “heterogeneidade funcional” que apresenta em sua abrangência, possibilitando a existência de diversos “terciários” dentro do setor terciário, conforme o que Oliveira (1987) afirma na epígrafe citada.

Destarte, vale salientar que o estudo dos setores da economia e em especial, o estudo do terciário ganha impulso, em meados da década de 1930. De acordo com Melo et al. (1998), em seu texto sobre o setor de serviços no Brasil, foram Fisher e Clark que propuseram uma divisão da economia em setores: primário, secundário e terciário. A teoria desses autores une a ideia da produção de bens imateriais (atividades voltadas para comercialização) e prestação de serviços. Conforme a economia mundial se desenvolveu, o setor terciário cresceu. Com isso, o setor passou, progressivamente, a englobar uma série de serviços, promovendo uma dificuldade, cada vez maior, de conceituação. Contudo, mesmo diante das dificuldades de estudo do terciário, esse setor continuou a adquirir, cada vez mais, importância no âmbito empregatício, na divisão social do trabalho e nas transações econômicas em geral. Logo, podemos dizer que é no contexto urbano que o terciário se destaca.

Em seu artigo “*Metamorfoses do setor terciário e terciarização contemporânea*”, Dantas (2007b), traz-nos um estudo sobre as transformações/metamorfoses que deram e dão notoriedade ao terciário, considerando o contexto urbano das cidades capitalistas. E, dessa forma, o autor retoma a ideia marxista clássica, que considerava o setor terciário como improdutivo, porque as pessoas envolvidas nesta atividade não “produziam” (grifo nosso) riqueza e, ainda por cima, consumiam a mais-valia transmitida sob a forma de salário. Entretanto, compreende que o cenário mundial sofreu transformações e o trabalho, considerado improdutivo (anteriormente), porque não produzia uma mercadoria palpável e material, tem como resultado um serviço ou uma informação essencial para o funcionamento e dinâmica do mercado capitalista, fato que trouxe o olhar dos estudiosos, numa escala crescente, para o setor terciário. Por isso afirmamos que, com o passar do tempo, o terciário se expandiu e, sobretudo, logo após a Segunda Guerra Mundial com o desenvolvimento do fordismo, esse setor ganhou novos ares no cenário econômico mundial.

Essa “explosão do terciário” (DANTAS, 2007b, p. 18) encontra relação direta com o desenvolvimento na nova divisão social do trabalho, que de acordo com Lipietz (1988), está ligada às condições gerais exteriores da valorização dos capitais privados e à valorização de segmentos autônomos de capital.

Na realidade, com o capitalismo industrial tornou-se possível a produção de grandes quantidades de mercadorias, que por sua vez, precisavam ser rapidamente vendidas (SALGUEIRO e CACHINHO, 2009). O século XIX foi, justamente, marcado pela grande expansão do setor terciário, representado pela expressão dos mercados, que progressivamente, passou por uma intensa modernização, incentivando o desenvolvimento de uma sociedade de consumo.

Diante da realidade do mundo atual, pode-se dizer que o terciário passou e passa por constantes transformações conceituais e estruturais que rompem até mesmo com as teorias sobre a produção – de bens materiais e da própria vida do ser humano (DANTAS, 2007a).

Para Santos (2004) a definição qualitativa e quantitativa do terciário de cada país, em particular, depende das formas de realização da vida coletiva e das formas de inserção do país no âmbito da economia mundial. Esses fatos/dados considerados em conjunto traduzem a importância do setor terciário mundial e sua distribuição e movimentação no espaço nacional. Isso significa que cada lugar, num

determinado período histórico apresenta um terciário com características diferentes, mesmo o fenômeno “terciário” sendo uma realidade global crescente nos dias atuais.

Diante do exposto, entendemos que o setor terciário passa por mudanças recorrentes dos aspectos social, econômico e espacial inerentes de cada lugar. Assim, a expansão de terciário de um determinado lugar estará sempre ligada a sua dinâmica territorial. Por sua vez, a dinâmica deste território acontece mediante as ações e diversos usos da sociedade que o constitui. Desta feita, explicamos que o território está em permanente processo de transformação, pois ele é usado e modificado pela sociedade. Fundamentando-se nisso podemos dizer que a dinâmica espacial dos lugares se dá em conformidade aos diversos usos do território. Essa dinâmica acontece em todos os lugares do mundo e segue o ritmo imposto pela história de formação de cada um deles, porque o território usado é tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das ações humanas. Portanto, para melhor apreensão da dinâmica de um terciário, mais específico, torna-se necessário o conhecimento do lugar e sua relação/articulação com a economia global.

A compreensão das relações entre a economia local e global para o processo de expansão das atividades terciárias, faz-se necessária porque o que vemos, hoje, em todos os lugares é o controle exercido pelo capital por meio da intermediação das relações sócio-espaciais, que se configuram, principalmente, nas relações de trabalho e nas relações de domínio de propriedade. Segundo Ramalho (2003), os sistemas técnicos disponibilizam o território para as grandes empresas, permitindo um uso corporativo do espaço, nos diversos lugares. Destarte, é importante a compreensão da totalidade a partir do lugar, pois, de acordo com Santos (2007a), o mundo não existe em si, o mundo existe para os outros e é o lugar que dá conta do mundo, porque há nele uma empiricização do mundo. Assim, as atividades terciárias e sua manutenção se concretizam nos lugares.

Nesse sentido, entendemos que a história dos lugares é formada por vários elementos os quais constituem períodos diferenciados, que segundo Santos (2004), são caracterizados pela existência de um conjunto coerente de elementos de ordem econômica, social, política e moral. Para Santos (2004), cada um desses períodos representa uma modernização que é uma inovação vinculada de um período anterior ou da fase imediatamente precedente, e o terciário está inserido nesse processo de modernização.

Assim sendo, concordamos que vivenciamos, atualmente, um novo período que faz alusão à associação entre ciência, tecnologia e informação, o qual é denominado por Santos (2006) de “técnico-científico-informacional”. Dentro dessa nova realidade (ou novo período) o setor terciário toma dimensões mais abrangentes para atender ao mercado (consumidor capitalista) moderno.

Expressando uma ideia semelhante à de Santos, Bauman (2007) nos fala que o avanço tecnológico é responsável pela conectividade global, que põe em movimento e orienta a dinâmica da cidade moderna. O espaço hoje é global e as ações totalmente fluídas, o que está refletido diretamente no contexto do terciário, que não depende somente das ações diretas, mas obedece a comandos vindos de todos os lugares do mundo, isto é das diversas empresas multinacionais responsáveis pelo mercado mundial.

Seguindo a lógica do uso e exploração do território (enquanto recurso) pelo capital e do território vivido/ habitado (enquanto abrigo) pela sociedade capitalista globalizada, é que procuramos entender a dinâmica dos lugares, mediante a expressão do setor terciário. Nesse sentido, o espaço o qual propomos analisar a sua dinâmica é a Zona Norte, sendo a expansão do setor terciário, e particularmente o comércio varejista moderno o elemento de referência para a compreensão dessa dinâmica.

Construindo um quadro de referências para estudo proposto, tomamos como exemplo o fato de que os chamados países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil, passaram por um processo de crescimento econômico diferenciado dos países tidos como desenvolvidos. Seu processo de urbanização e crescimento econômico está voltado, sobretudo, para a rápida e intensa expansão do setor terciário da economia, sem forte dependência (econômica) com os demais setores econômicos (setor primário e setor secundário).

Na realidade, o que aconteceu foi uma superposição temporal dos processos (de desenvolvimento e/ou de crescimento econômico), que diferenciou e diferencia, até hoje, os países subdesenvolvidos dos desenvolvidos, já que nos desenvolvidos esses processos apareceram em momentos diferentes. Santos (1989, p. 25), em seu livro “*Manual da geografia urbana*”, no qual ele trata do processo de urbanização brasileira, explica claramente essa súbita passagem da economia para o setor terciário, quando fala que tivemos uma urbanização terciária:

Não houve, nos países subdesenvolvidos, como aconteceu nos países industriais, uma passagem da população do setor primário para o secundário e, em seguida, para o terciário. A urbanização se fez de maneira diferente e tem um conteúdo também diferente: é uma urbanização terciária.

A expansão do terciário no Brasil é real e expressiva. Sabóia (1992) afirma que o setor terciário insiste em crescer em importância, representando mais da metade do Produto Interno Bruto e da mão de obra do país. Essa crescente expansão deve-se à expansão de produção da indústria e à modernização tecnológica. E, segundo Melo et al. (1998), no Brasil, na década de 1990, o terciário foi o setor que mais expandiu o emprego tanto em termos absolutos como em relação ao seu próprio tamanho, constituindo, assim, a atividade econômica que mais contribuiu para a geração de postos de trabalho no país, com um crescimento sistemático de sua participação no emprego urbano.

É interessante observar que para chegar ao consumidor, o capitalismo utiliza diversos caminhos. O comércio é o principal deles. As atividades comerciais se desenvolvem no setor terciário, seja no Brasil ou em qualquer outro lugar do mundo. Por ser o setor econômico que compreende a atividade comercial, dos serviços e dos transportes, o terciário, é o que mais cresce dentro do sistema capitalista. Por sua vez, é o que mais cresce no contexto nacional. Sendo, por vezes, responsável pela criação de espacialidades e territorialidades, que se modificam, ao longo do tempo, de acordo com a política econômica empreendida pelas sociedades. De acordo com Gomes, Silva e Silva (2000, p. 74) espacialidades e territorialidades são características do terciário e mostram a dinamicidade desse setor:

A espacialidade do terciário tem se expressado, ao longo do tempo, de forma bastante diferenciada, isto é, a cada momento de crescimento econômico, novas espacialidades vão surgindo e, por conseguinte, novas territorialidades vão se configurando, o que demonstra uma forte dinamicidade do setor.

Conforme podemos analisar na citação de Gomes, Silva e Silva a expansão das atividades terciárias num determinado lugar transforma o espaço, criando por vezes, novos espaços que passam a ter sua dinâmica totalmente influenciada pelo terciário. Assim sendo, concordamos com Carlos (1994), quando afirma que as relações comerciais do setor terciário e sua expansão acontecem de acordo com o

desenvolvimento da sociedade, porque ao produzir sua vida a sociedade constrói, concomitantemente, o espaço geográfico.

O terciário, por sua vez, é o setor econômico relacionado aos serviços, e abarca atividades econômicas como: comércio, educação, saúde, telecomunicações, serviços de informática, seguros, limpeza, alimentação, turismo, serviços bancários e administrativos, transportes etc. Assim, podemos constatar que é um setor bastante complexo, ele engloba uma série de serviços desde os de infraestrutura até aos que fazem maior referência ao comércio. De acordo com Santos (2004, p. 57), citação abaixo, o estudo do conceito do chamado terciário é mutável e diversificado.

Entre os itens que nem sempre estão incluídos no estudo do chamado terciário, ou que não merecem suficiente atenção, está uma série de atividades sem as quais a vida econômica moderna não se poderia exercer. Nessa lista encontram-se as atividades de mercadização (marketing), de engenharia (engineering), de gerenciamento (management), de propaganda, de pesquisa, de consultoria, etc. A ampliação qualitativa e quantitativa das necessidades ligadas à existência individual e das famílias, junto ao fato de que o próprio sistema econômico dispõe dos meios de criar e impor novas necessidades como se elas fossem naturais, são, paralelamente, criadores de novas atividades que se enquadram também dentro do terciário (saúde, religião, diversões, turismo e tantas outras). Onde incluir a atividade educacional? Juntem-se a tudo isso as formas novas ou renovadas, sofisticadas ou não, da atividade política e político-administrativa tanto na esfera pública como na esfera privada, ou ainda na interseção entre ambas. Os múltiplos aspectos da burocracia, ampliada enormemente com a modernização e as diferentes atividades ligadas ao conceito de segurança (individual e coletiva), cuja expansão e diversificação recentes são consideráveis, são também, do domínio do terciário e, tanto quanto possível, devem caber no seu estudo.

Neste texto de Santos percebemos a abrangência do terciário e a complexidade que dificultam sua definição conceitual. Nessa perspectiva, em seu texto sobre as dificuldades de definição do setor terciário, Brandão e Ferreira (1992) nos falam que as atividades terciárias dizem respeito à reprodução das estruturas formais das formas de circulação e das condições culturais, dentro das quais se realiza a reprodução material da sociedade. E é nesse setor que estão representadas o maior peso na geração de emprego e renda.

Diante desse contexto da automação da indústria e da conseqüente tecnificação do terciário, o comércio moderno desponta como resultado do desdobramento do processo de produção, despertando a atenção do setor terciário

para um novo tipo de comércio que propõe maior proximidade e facilidades de compra para o consumidor: o varejo moderno.

Dantas (2007a) nos explica que o surgimento, evolução e fortalecimento do comércio moderno fazem parte do processo de terciarização, o qual resulta de fatores relacionados à reestruturação produtiva e tecnológica, considerando uma melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Existem ainda, outras tentativas de definição, mas no momento, propomos-nos a trabalhar com as propostas anteriormente selecionadas, que abarcam grande parte das atividades comerciais desenvolvidas no ambiente urbano das cidades. Contudo, cabe ressaltar que focamos nosso estudo, prioritariamente no comércio varejista moderno, pois entendemos ser uma das partes constituintes desse setor de maior expressão e expansão no momento atual.

O comércio varejista moderno vem configurando, atualmente, grande parte do segmento comercial do terciário das cidades. Esse tipo de comércio passou também por uma evolução, conforme Salgueiro e Cachinho (2009) colocam, a atividade comercial, até então marcadas pelas pequenas empresas, vê o desenvolvimento de grandes firmas, pelo volume de negócios e superfície comercial. Esse fato possibilitou a internacionalização do capital, que progrediu mediante a proliferação dos grandes estabelecimentos característicos do varejo moderno, que hoje se dominam o mercado interno das cidades.

Esse estudo se faz necessário, porque nos últimos anos, principalmente a partir da segunda metade da década de 1990, a Zona Norte de Natal vem se destacando como espaço do crescimento desse comércio varejista moderno, refletido por meio da recente construção e instalação de hipermercados, supermercados e shopping centers. Concordamos com Pintaudi (2009) ao afirmar que no interior do terciário brotam as formas comerciais que colaboram com a metamorfose da forma espacial, a qual se torna fluida, atendendo às necessidades da reprodução do capital a cada novo momento histórico. Para melhor compreensão do que é o comércio varejista moderno, apresentamos a seguir considerações sobre a expressão e expansão deste comércio dentro do contexto do setor terciário.

2.2 A EXPRESSÃO DO COMERCIO VAREJISTA MODERNO NO CONTEXTO DO SETOR TERCIÁRIO

A consolidação da atual fase do capitalismo à nível global tem provocado cada vez mais transformações nos espaços de produção, distribuição e consumo, e um crescente processo de requalificação dos espaços. Dentro desse quadro de mudanças, o setor de comércio e serviços desponta como um dos mais importantes setores da economia podendo-se afirmar que vivemos um processo de terciarização da sociedade, resultado de fatores não só relacionados à reestruturação produtiva e tecnológica bem como do aumento do consumo de bens e produtos.

(DANTAS, 2007b, p. 61).

O texto da epígrafe nos faz referência ao processo de modernização das relações sócio-econômicas que a expansão do setor terciário está provocando no cotidiano da sociedade. A terciarização é a migração dos serviços, da produção para o setor terciário da economia que se intensifica mediante o aumento crescente do consumo de bens e produtos pela sociedade mundial.

Esse processo de terciarização da economia é resultado da evolução histórica do setor terciário, a qual está intimamente ligada ao desenvolvimento tecnológico. Desenvolvimento esse, que trouxe maior complexidade nas relações sócio-econômicas, bem como na própria estrutura produtiva e organização espacial das cidades. Essa complexidade adquirida se deve à ocorrência de uma relação de interdependência crescente entre o terciário e os demais setores econômicos, assim como nos explica Santos (1979, p. 58) ao falar sobre a terciarização e urbanização nas cidades:

O terciário, hoje, permeia as outras instâncias (primário e secundário) cuja definição tradicional esmigalha e, sob formas particulares em cada caso, constitui o elemento explicativo da possibilidade de existência com êxito de inúmeras atividades, sobretudo daquelas mais importantes.

Assim sendo, enquanto parte constituinte do setor terciário, emerge o comércio varejista moderno que é o grande representante das relações comerciais capitalistas encontradas no contexto urbano das cidades globais. É importante e necessário considerarmos que atividade comercial pertence à essência do urbano e seu aprofundamento nos permite melhor compreensão da dinâmica desses espaços (PINTAUDI, 2005).

Hoje, podemos dizer que, com o avanço tecnológico, o terciário está ficando cada vez mais especializado e espacializado, a fim de atender um número crescente de consumidores. Essa realidade, imposta pela lógica capitalista, está diretamente relacionada à criação e proliferação do chamado varejo moderno e à dinâmica de estruturação e reestruturação dos espaços urbanos.

A discussão sobre o comércio varejista moderno nos traz várias modalidades que caracterizam esse comércio. Nesse sentido, destacamos os estudos da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas em São Paulo (FGV-EAESP, 2008) que mostram que o comércio varejista moderno inclui supermercados, hipermercados, lojas de departamento e lojas de conveniência.

Nessa perspectiva, percebemos que o comércio varejista moderno se destaca, dominando as atividades comerciais do terciário (setor econômico que compreende as atividades: comercial, de serviços e de transportes) no Brasil, seguindo uma tendência mundial. Isso ocorre também em Natal, e consequentemente na Zona Norte.

Assim, podemos afirmar que existe, atualmente, uma concentração de empresas, que realizam o comércio varejista moderno, instaladas na Zona Norte, reafirmando assim o que vem acontecendo no Brasil, conforme nos mostra o estudo realizado por Pereira (2009, p. 136) em seu texto “*Tendências e paradoxos do varejo no Brasil*”, ao falar sobre as instituições que caracterizam o comércio varejista moderno:

Estas instituições são, na distribuição dos gêneros alimentícios, os supermercados; na distribuição dos demais artigos, as lojas de variedades [...], as lojas de departamentos e as lojas de descontos; e na distribuição de todos os tipos de mercadoria, os hipermercados e os centros comerciais que reúnem lojas e serviços de todos os tipos.

Analisando-se essa citação de Pereira e a realidade do comércio vivenciada em Natal, e na maioria das cidades capitalistas, inferimos que são locais de atração do comércio varejista moderno, cuja característica é a centralização e concentração da oferta de um grande número de serviços dentro de grandes estabelecimentos.

Outro autor que também, trabalha com a compreensão desse tipo de comércio moderno é Santos (2004, p. 86), em sua discussão sobre as instituições que constituem o circuito superior da economia:

O comércio moderno realiza-se através de uma gama de estabelecimentos que vão das grandes lojas, supermercados e mesmo hipermercados, englobando um número considerável de produtos e uma massa importante de consumidores, até as lojas de produtos da moda, que oferecem um pequeno número de artigos de luxo a uma clientela selecionada.

O estudo proposto por Santos (2004), sobre o comércio moderno foi desenvolvido no final da década de 1970, e por isso entendemos que o comércio moderno é hoje, bem mais amplo, abarcando uma quantidade de estabelecimentos ainda maior. Sua proposta de concentrar o maior número de possível de artigos em um único estabelecimento, a fim de proporcionar maior comodidade ao consumidor, aliada ao avanço tecnológico crescente tem transformado e ampliado esse segmento do setor terciário.

Nesse sentido, Guimarães Neto e Santos (2006), definem o comércio varejista moderno enquanto um comércio diferenciado em termos das combinações do negócio, do padrão de atendimento, do marketing, da utilização de novas tecnologias, bem como pela existência de um elevado índice de formalidade e profissionalização, além de tendência à uma maior segmentação e especialização do mercado.

Diante dessa ideia de um comércio diferenciado, o varejo moderno foi criado e se expandiu nas cidades. É importante, ainda, entendermos que esse comércio apresenta toda uma estrutura que envolve outros segmentos econômicos e outras esferas de poder, como o incentivo de ações da esfera pública, por exemplo. Sendo assim, Guimarães Neto e Santos (2006), em seu estudo sobre o varejo moderno do Estado de Pernambuco, organizam, descrevem e analisam a cadeia produtiva desse comércio e elaboram um diagrama mostrando a relação desta cadeia de produção com outros segmentos econômicos, conforme podemos observar na figura 06.

Nessa perspectiva, acreditamos que muitas são as definições dadas ao varejo moderno. Neste trabalho, optamos pela definição dada por Guimarães Neto e Santos (2006), mencionada anteriormente, por acreditarmos ser o conceito mais completo estudado por nós e que melhor explica os equipamentos constituintes do varejo moderno da área de estudo elencada (a Zona Norte de Natal).

Guimarães Neto e Santos (2006) explicam que para entendermos o perfil e a evolução do comércio moderno é importante situá-los no contexto da cadeia produtiva, considerando as relações mais significativas entre o núcleo desse comércio e seus elos complementares.

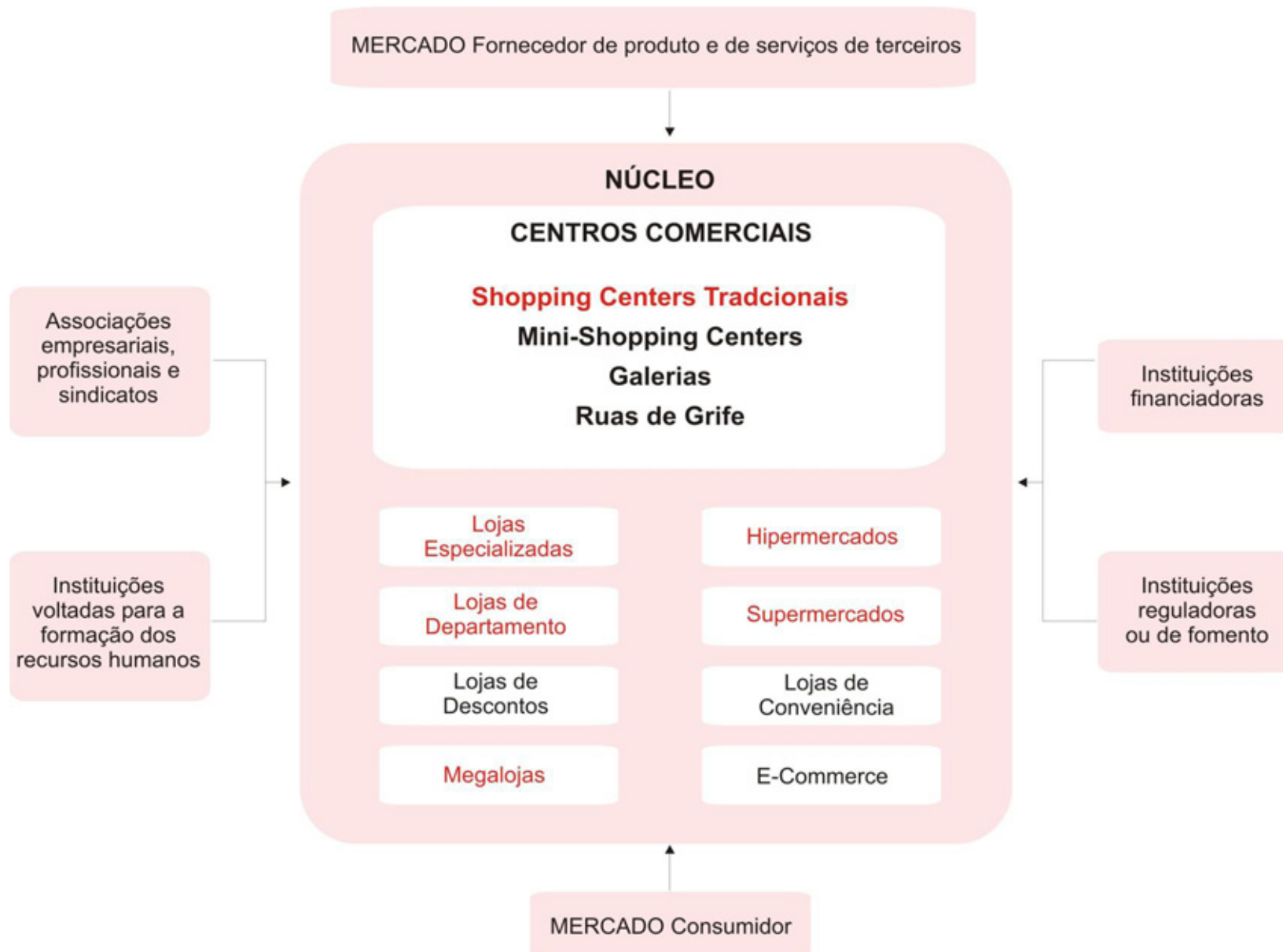


Figura 06: Esquema ilustrativo da cadeia produtiva do varejo moderno.
Fonte: Base de dados – Neto e Santos (2006).
Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Analisando a estrutura proposta por Guimarães Neto e Santos (2006) na figura 06 (anteriormente situada), percebemos um varejo moderno que tem por núcleo central grandes centros comerciais, que agrupam a maior quantidade de lojas e serviços possíveis num único estabelecimento, como:

- Shopping centers tradicionais: centros de compras que apresentam diversificação na oferta de serviços, com a presença de praça de alimentação, área de lazer e estacionamento, além do diferencial do conforto, comodidade e segurança;
- Mini-shopping centers: centros de compras como o shopping centers tradicionais, em menor escala atendendo uma demanda mais específica de um determinado lugar (bairro, avenida, etc.);
- Galerias: apresentam um número relativamente limitado de lojas, focadas numa demanda majoritariamente local;
- Ruas de grife: centros comerciais abertos, situados geralmente em determinada rua que se firmam pela presença de lojas modernas, na maioria dos casos focados num consumidor de médio e alto poder aquisitivo.

Enquanto subgrupo desse núcleo central encontramos “centros” menores, todavia com alto grau de complexidade, de conforto, segurança e oferta de produtos, entre eles:

1. Lojas Especializadas: variam em dimensões conforme a necessidade e a diversificação de produtos;
2. Lojas de Departamento: operam com grandes áreas de vendas com alto grau de segmento, ou seja, reunindo em um mesmo local diversas linhas de produtos, operando em sistema de auto-serviço;
3. Lojas de Descontos: lojas de ofertas, que operam com conceito de outlet (lojas de fábrica), ou simplesmente como lojas caracterizadas pela venda de produtos de baixo custo (lojas de 1,99);
4. Megalojas: grandes lojas que trabalham preferencialmente com um tipo de produto;
5. Supermercados: contemplam áreas de venda até 5.000m², que operam no sistema de auto-serviço, procurando atender parte das necessidades de compra da população, ofertando, principalmente, produtos de consumo imediato;

6. Hipermercados: áreas de venda acima de 8.000m², que também operam no sistema de auto-serviço, no qual procuram atender a maioria das necessidades de compra, ofertando tanto produtos de consumo imediato, quanto semiduráveis e duráveis;
7. Lojas de Conveniência: pequenas instalações localizadas em pontos estratégicos, de grande circulação, funcionam na maioria dos casos 24 horas, com o objetivo de prestar um atendimento emergencial, por isso boa parte encontra-se instalada em postos de gasolina;
8. E-commerce: ou comércio eletrônico, é a forma on-line de compra e venda via Internet.

A estrutura central do comércio varejista moderno apresentada por Guimarães Neto e Santos (2006) no diagrama da cadeia produtiva, faz referência, ainda à uma série de instâncias produtivas e institucionais que são os elos complementares que explicam o funcionamento, num todo, desse comércio em expansão. Assim sendo, os elos complementares são:

- Mercado fornecedor de produtos: representado por empresas responsáveis pela produção de produtos de consumo não durável, semi-durável ou durável, que serão vendidos para o varejo para posterior comercialização com o consumidor final. Esse mercado que fornece os produtos para o varejo moderno é representado pelas indústrias de bens de consumo. Como exemplo, citamos a fábrica do grupo Guararapes, localizada em Extremoz, que trabalha na produção de artigos do vestuário masculino e feminino, e abastece as lojas da Rede Riachuelo em Natal;
- Mercado fornecedor de serviços de terceirizados: que consiste nas atividades que de forma direta ou indireta dão suporte em termos de prestação de serviços aos estabelecimentos varejistas. Nesse segmento, destacam-se serviços ligados à área de segurança, limpeza, suporte tecnológico, contabilidade, iluminação etc. É o que acontece, por exemplo, com a Solaris, que é uma empresa que vende serviços de limpeza e segurança terceirizados para escolas, *shopping centers*, supermercados etc. Cabe salientar que esse mercado tem se expandido com o crescimento do comércio varejista moderno;

- Instituições Reguladoras ou de Fomento: responsáveis por mecanismos de regulação e controles públicos ou de fomento ao desenvolvimento. Enquanto instâncias reguladoras podemos citar órgãos de defesa do consumidor como o PROCON (Programa de Proteção e Orientação ao Consumidor), e como agência de fomento, temos a AGN (Agência de Fomento do RN). A AGN é uma Instituição Financeira sob a forma de economia mista de capital fechado, com participação acionária majoritária do Governo do Estado do Rio Grande do Norte e de sócios minoritários privados, ela empresta/financia funcionários estatais, bem como projetos estatais ligados à área econômica, abrangendo todo o território do Rio Grande do Norte;
- Associações empresariais, profissionais e sindicais: são Instituições representativas dos interesses classistas, tanto empresariais quanto trabalhistas, envolvidos nos negócios do varejo. Representando as associações empresariais temos, como exemplo, a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) que atua também em Natal e a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) que é a associação da qual os supermercados da Rede Nordeste fazem parte. Além disso, todos os sindicatos patronais e de trabalhadores representam as associações profissionais e sindicais;
- Instituições financiadoras: responsáveis pelo financiamento voltado para os investimentos ou para o funcionamento das atividades do núcleo e dos elos desta cadeia produtiva. Dentre as instituições financiadoras encontram-se, em destaque, todos os bancos públicos, como a Caixa Econômica, Banco do Brasil etc. e os bancos privados. Tais instituições estão presentes em todo espaço da cidade de Natal, inclusive na Zona Norte, nos espaços em expansão e dentro dos estabelecimentos do varejo moderno;
- Instituições voltadas para a formação dos recursos humanos: corresponde a todas as instituições diretamente envolvidas no esforço de melhorar o nível da qualificação profissional dos trabalhadores do varejo; e, por fim, mas não menos importante, o Mercado Consumidor, foco, principal do varejo, destinado ao consumidor, à população. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas) e o SENAC

(Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) são exemplos de instituições voltadas para a formação de recursos humanos e qualificação profissional.

O comércio varejista moderno é um segmento do setor terciário em crescente expansão em Natal, desde a década de 1970, seguindo a tendência mundial, e em especial, na Zona Norte de Natal, nos últimos anos. A Zona Norte é, hoje, um espaço de atração e expansão do varejo moderno. Fenômeno esse, que entendemos fazer parte de um processo de descentralização das atividades terciárias, que vem ocorrendo em Natal, há algumas décadas, e tem se concretizado, da segunda metade da década de 1990 até a atualidade, em específico no espaço em questão, a Zona Norte, espaço do nosso estudo.

Nossa pesquisa destaca as instituições que caracterizam o varejo moderno de um determinado espaço, e por isso chamamos atenção para os estabelecimentos que compõem o núcleo central, onde encontramos os principais centros comerciais e grupos ligados a ele, que abrange o comércio mais especializado.

Conforme pode ser observado em destaque no esquema estrutural da cadeia produtiva do varejo moderno (figura 06 – anteriormente situada), encontramos: os shopping centers tradicionais, como grandes centros comerciais; e, as lojas especializadas, lojas de departamento, megalojas, hipermercados e supermercados, constituintes do grupo que abarca o comércio especializado. Esse destaque é proposital, pois como a proposta é entender a dinâmica territorial que está ocorrendo por causa da expansão do varejo moderno na Zona Norte, precisamos trabalhar com os equipamentos lá instalados.

Nesse sentido, utilizamos o quadro de referências ora elaborado, como guia para definição e caracterização desse comércio, embora apliquemos nossa compreensão pessoal da ideia apresentada. Dessa forma, passamos para um estudo mais específico sobre a expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte, caracterizando os principais estabelecimentos lá encontrados e por nós elencados.

2.3 A EXPANSÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE DE NATAL

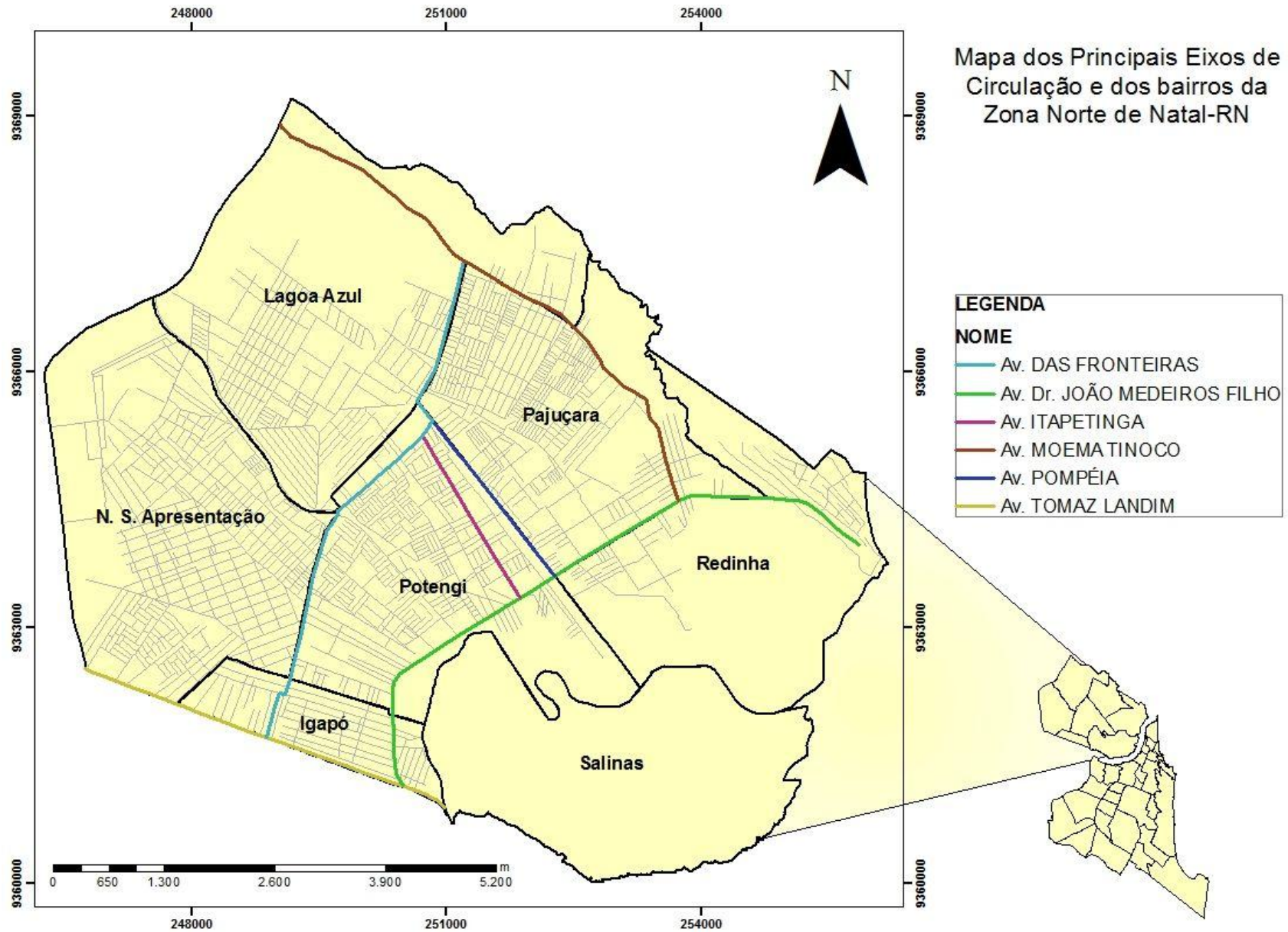
A unificação [...] do território e do mercado responde pelo processo de concentração da economia, com a constituição de empresas oligopolistas que ampliam, cada vez mais, seu raio de ação e seu poder de mercado, integrando ainda mais esse mercado e o próprio território.

(SANTOS, 2008, p. 112).

Diante da citação de Santos (2008), compreendemos que o mercado e o território estão cada vez mais unificados, pela concentração da economia promovida pelo capitalismo. Essa unificação empreendida pelo sistema econômico vigente se efetiva com a expansão e ampliação do poder das grandes empresas capitalistas. Tais empresas vivenciam constantes fusões com outras grandes empresas, fato que as tornam cada vez mais oligopolistas e poderosas. Por isso, o comando exercido nos lugares torna-se mais comum e facilitado, modificando a dinâmica dos lugares. E o comércio varejista moderno faz parte desse mercado oligopolista.

O crescimento do varejo moderno traz novas dinâmicas para o espaço da cidade. Ele se faz presente e notório no contexto urbano de Natal e, especialmente na Zona Norte, tendo sido explicitada numa pesquisa divulgada dia 16 de abril de 2008, pela Tribuna do Norte, a qual informa que o comércio varejista do Estado do Rio Grande do Norte, segundo o IBGE, teve o maior crescimento do país em fevereiro, 21,5%, em relação ao mesmo mês de 2007. Esse percentual está relacionado, sobretudo, à abertura de lojas de supermercados, hipermercados e de shoppings. E boa parte desses estabelecimentos foi inaugurada nessa época, na Zona Norte de Natal.

No artigo intitulado “*Zona Norte ganha preferência de empresários*”, no jornal Correio da Tarde, a jornalista Aguiar (2008), aponta que os investimentos ganharam impulso a partir da abertura da segunda loja do grupo Carrefour, em solo potiguar, em 2006. Em dezembro de 2007, o Natal Norte Shopping foi inaugurado. O Shopping Estação, por sua vez, começou a operar em 2008. Em 2008, foram inauguradas uma nova loja do Armazém Pará e o Hipermercado Atacadão. Salientamos que todas foram instaladas na Av. Dr. João Medeiros Filho, frisando que a grande maioria desses estabelecimentos, que hoje são encontrados na Zona Norte, estão localizados nas principais vias de circulação da Zona Norte (mapa 05).



Mapa 05: Zona Norte de Natal – principais vias de circulação.
Fonte: Base de dados da SEMURB, 2008.
Organização de dados: Joseara Lima, 2010.
Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.

Percebe-se então, que assim, como na Zona Sul, a atividade terciária tem ocupado as principais vias de circulação, sendo no caso da Zona Norte, a Av. João Medeiros Filho aquela que tem recebido os principais pontos comerciais e prestadoras de serviços.

É importante situarmos a Zona Norte nesse contexto de expansão do varejo moderno, por que o comércio faz parte da razão de ser da cidade, viabilizando sua existência, explicando sua organização e justificando muito da dinâmica e animação que nesta acontece (SALGUEIRO e CACHINHO, 2009). E a dinâmica espacial da Zona Norte vem sendo fortemente influenciada pelo crescimento do varejo moderno. Para termos uma ideia, de acordo com a Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão (NATAL, 2003), a Zona Norte tem apresentado, nos últimos anos, a mais significativa expansão do aglomerado urbano do município de Natal, com um crescimento considerável de população, de domicílios, de serviços e de comércios. Foi a região administrativa de Natal que mais cresceu nas últimas décadas em termos de população (5,84% ao ano) e domicílios particulares (34,45% participação da região no município), quando as demais apresentaram retração desses fatores.

Em seu livro "*A produção capitalista do espaço*", David Harvey (2005) explica que o capital vive uma constante busca por espaços para se reproduzir. Ele explica que Marx, em sua teoria, considerava a expansão geográfica um dos elementos cruciais para o aumento crescente da acumulação e conseqüentemente do consumo. O próprio crescimento populacional leva a expansão geográfica, à busca por novos espaços onde o capitalismo possa se reproduzir. E, na atualidade, com o avanço da tecnologia, a localização torna-se, cada vez mais, um instrumento valioso para o processo de produção. A descentralização crescente das atividades terciárias reside na necessidade de expansão dos mercados e de rápida reprodução do capital. Em Natal, essa descentralização das atividades terciárias, tem (re)organizado o espaço da Zona Norte, que até pouco tempo era considerado um espaço residencial, ou como alguns autores colocam, um espaço dormitório.

Diante dessa realidade foi constituído o Programa de Desenvolvimento de Ações Integradas da Zona Norte (PRONORTE), cujo objetivo é propor e promover ações para o desenvolvimento da Zona Norte. O referido programa afirma o crescimento dessa área (que está sendo observado atualmente) ao dizer que a região está ficando, cada vez mais, atrativa para os investimentos imobiliários e serviços, apontando para um promissor futuro do outro lado da cidade do Natal

(NATAL, 2003). Mediante o que está exposto entendemos que há um crescimento econômico do espaço em questão; e que esse crescimento tem se expressado, principalmente, através do crescimento do setor terciário, considerando a expansão e expressão do comércio varejista moderno. A expansão do comércio varejista na Zona Norte está transformando sua dinâmica espacial.

Considerando o contexto mundial, em particular o contexto urbano de Natal, compreendemos que a Zona Norte é resultado do processo de produção desigual e combinado do capital; é resultado da produção do espaço que é dinâmica. O espaço está em constante processo de reprodução do capital, sofrendo a ação da sociedade e agindo sobre a mesma. Afinal, como Souza (2003) afirma, o território é entendido como espaço efetivamente usado pela sociedade e pelas empresas. Logo a ação da sociedade é fundamental para o desenvolvimento e crescimento econômico e para a dinâmica do espaço em tela.

Dessa forma, é importante destacar a expressividade da população, enquanto mercado consumidor e transformador desse espaço. A Zona Norte é, hoje, a região administrativa de Natal que possui a maior população, com cerca de 299.642 habitantes (NATAL, 2007), o que justifica o fato dela ser a mais expressiva das quatro regiões administrativas que compõem a capital. Por ser um espaço que possui uma grande e crescente população seu potencial para um mercado consumidor (que é o principal objetivo do capitalismo), é explicado. E, apesar de possuir uma renda média mensal (tabela 03) de 2,92 salários mínimos por pessoa, a grande população da Zona Norte gera a necessidade de expansão das atividades terciárias, o que se traduz como reprodução do capitalismo, por isso a busca das grandes empresas para instalação dos equipamentos do varejo moderno.

Os dados que observamos na tabela 3, traz-nos uma ideia do rendimento médio mensal da população residente na Zona Norte. Embora sejam dados fornecidos pelo censo de 2000, fizemos uma soma levando em consideração o número de salários mínimos recebidos por pessoa e a convertimos ao valor do salário atual em vigência no Brasil, então percebemos que, mesmo não possuindo os maiores salários da capital, o mercado consumidor deste espaço não pode ser desconsiderado em hipótese alguma, porque o mercado consumidor crescente alia-se à expansão espacial, busca do capital por novos espaços de reprodução e, portanto, no espaço em questão, o varejo moderno tem efetivado essa reprodução capitalista.

Tabela 03: Rendimento médio mensal, por bairros da Região Administrativa Norte.

Região Administrativa	Bairros	Rendimento Médio		
		Em dinheiro R\$ (2000)	Em Salário Mínimo (2000 – R\$ 151,00)	Em dinheiro R\$ (2010 – salário mínimo de R\$ 510,00)*
NORTE	Lagoa Azul	355,58	2,35	1.198,00
	Pajuçara	426,37	2,82	1.438,20
	Potengi	579,99	3,84	1.958,40
	Nossa Senhora da Apresentação	396,45	2,62	1.336,20
	Redinha	393,80	2,60	1.326,00
	Igapó	442,42	2,93	1.494,30
	Salinas	254,72	1,69	861,90

Fonte: Tabela elaborada com base nos dados do IBGE (2000)

* Perspectiva de como estaria esses valores de 2000, convertidos no valor do salário mínimo atual.

Os estabelecimentos que caracterizam o comércio varejista moderno encontrados, atualmente, nas principais avenidas de circulação da Zona Norte, compreendem shopping centers tradicionais, lojas especializadas, lojas de departamento, megalojas, hipermercados e supermercados. Diante desse quadro de referências, propomos uma discussão analítica do varejo moderno em Natal o que nos dará suporte para uma melhor compreensão do funcionamento e espacialização desses estabelecimentos, na Zona Norte.

2.3.1 Shopping Centers

O shopping center consiste em um centro comercial que, conforme explica Pintaudi (1987), permite a reunião em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de vendas a varejo, que divergem entre si pelos tipos de mercadorias que comercializam e/ou pela sua natureza (lojas especializadas, lojas de departamentos, supermercados, etc.).

Para Bienenstein (2009), o surgimento e a proliferação do shopping center transcorreu no bojo da concentração espacial do capital, dessa maneira ele explica que a incorporação encadeada de inovações nos modos de troca, principalmente a

partir do século XIX, correspondeu à progressiva mudança nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir.

Conforme a complexidade do setor terciário, em especial, o comércio, cresceu e se consolidou, as condições e formas de consumo foram ampliadas. Hoje, podemos dizer que, os shopping centers são os grandes centros comerciais, os quais traduzem a expressão e concretização de uma forma de comércio que une todas as características do varejo moderno, num único lugar, centralizando a maior quantidade possível de estabelecimentos de comércio e prestação de serviços para atender uma parcela, cada vez maior da população.

Nessa perspectiva, entendemos que esse tipo de estabelecimento comercial está, intimamente, envolvido no processo de organização e (re)organização do espaço urbano de uma cidade. Nascimento (2003), em seu trabalho sobre os shopping centers como elementos de (re)produção urbana em Natal, explica que a inserção do shopping no contexto urbano das cidades remete a transformações no espaço porque estão atrelados a questões importantes, como desenvolvimento urbano, construção do espaço, reprodução do capital e modernidade.

Esse tipo de equipamento comercial segue uma tendência mundial, apesar de se adequar às exigências e culturas econômicas do local onde se instalam. Normalmente, como são grandes obras arquitetônicas, elas demandam um amplo espaço para se instalarem, buscam geralmente áreas urbanizadas ou áreas que ligam centros urbanos importantes.

No Brasil, segundo Pintaui (1987), embora o primeiro shopping center – Shopping Iguatemi – tenha sido construído e inaugurado em São Paulo, no dia 27 de novembro de 1966, somente na década de 1980, é que ocorre uma grande expansão desse tipo de equipamento do comércio moderno.

Em Natal, o primeiro shopping a entrar em funcionamento foi o Natal Shopping, em 1992, em Lagoa Nova. A instalação desse shopping impulsionou o segmento, trazendo um número considerável de equipamentos desse porte e com a mesma proposta de funcionamento em diversas áreas da cidade. Nos anos seguintes, pequenos centros comerciais como o CCAB Sul e CCAB Norte são inaugurados. Depois outros shoppings, como o Cidade Jardim, o Praia Shopping, o Via Direta, SeaWay, Portugal Center, Lagoa Center, Shopping 10, Dunnas Shopping etc., se instalaram ao longo da cidade.

Dentre os shoppings que entraram em funcionamento no decorrer da história de Natal, destacamos o Midway Mall, que foi inaugurado em março de 2005, entre as avenidas Salgado Filho e Bernardo Vieira, numa localização privilegiada enquanto espaço de fluxos de veículos e circulação de pessoas. Este shopping é hoje o maior do Estado e um dos maiores da Região Nordeste em área construída (com 231.000m²), além de ser um dos mais freqüentados pela população de Natal, devido ao fácil acesso (fluidez de veículos e transporte proveniente de todas as partes da cidade), oferta de estacionamento gratuito, entre outros itens de comodidade e praticidade que o estabelecimento oferece.

No caso específico da Zona Norte, ressaltamos que até novembro de 2007, nenhum shopping havia se instalado na Zona Norte da cidade. Apesar de ser um centro comercial que busca descentralizar as atividades terciárias da cidade, promovendo maior comodidade ao consumidor, o estabelecimento desse tipo de comércio em algumas áreas, por anos ajudou no processo de “segregação” e rótulo empregado à Zona Norte – espaço dormitório. Por isso a instalação e funcionamento de um grande centro comercial como um shopping center nessa área merecem atenção.

O Natal Norte Shopping foi inaugurado em 27 de novembro de 2007 e em 15 de outubro de 2008, o Shopping Estação é inaugurado, ambos na Av. João Medeiros Filho, um em frente ao outro.

Consideramos que assim como os shopping centers, outras formas do varejo moderno são muito recorrentes e tem objetivos e propostas semelhantes, sendo até mais antigas. Esses estabelecimentos, que estudaremos em seguida, são da mesma forma, tão importantes quanto os shoppings no processo de construção e organização especial das cidades.

2.3.2 Hipermercados

Os hipermercados são estabelecimentos de grande porte, possuem uma área variante entre 8.000m² e 20.000m² e trabalham com uma ampla oferta de itens, ou seja, são lojas que oferecem grande variedade de produtos, que vão desde alimentos até áudio/vídeo, livraria, eletrodoméstico, vestuário, produtos de

decoreção, autopeças, móveis, etc., apresentando, ainda, uma área complementar de lojas (DANTAS, 2007a).

Segundo Dantas (2007a) o hipermercado é uma criação europeia da década de 1960 e foi criado num período de concentração do capital comercial nas mãos de grandes grupos econômicos. Como a construção e instalação desse tipo de comércio exigem grandes espaços vazios, podemos dizer que eles provocaram (e ainda provocam) muitas transformações na organização interna das cidades.

Para que essas grandes superfícies (os hipermercados) sejam implantadas, faz-se necessário a presença de grandes espaços (que ainda são encontrados em alguns pontos da cidade, no caso, na Zona Norte) bem localizados (acessível ao consumidor), porque ocupam grandes áreas e agregam uma concentração de diferentes tipos de serviços destinados a atender à demanda do mercado. Martins Jr. (1999, p. 07) caracteriza os hipermercados para que entendamos um pouco do funcionamento e da extensão dessas superfícies:

Os hipermercados ocupam grandes áreas, além disso, devemos destacar o planejamento deste tipo de empreendimento, pois ocorre a agregação de outras funções, criando um espaço não só para o consumo de mercadorias, mas também para atividades ligadas ao lazer. Os hipermercados apresentam ainda uma maior flexibilidade no horário de atendimentos e, também, uma diversificação na oferta de produtos e serviços [...], o que serve como estratégia para atrair maior número de consumidores. Portanto, a organização deste espaço parte de alguns princípios, tais como: área de vendas num único nível, facilidade de acesso, amplo estacionamento, grandes depósitos, além da já citada flexibilidade no horário de atendimento.

Esses grandes estabelecimentos de concentração de serviços têm como objetivo abarcar o maior número possível de serviços em seu espaço, para melhor atender ao sistema capitalista, porque induz o consumidor a consumir mais.

Dessa maneira, os hipermercados passam a ser implantados no espaço urbano das cidades brasileiras a partir de 1974, localizados nas vias marginais dos rios Tietê e Pinheiros, e seu período de expansão ocorreu a partir de 1986 (PINTAUDI, 2005). Devido ao seu caráter de distribuição de bens em geral, essa forma de comércio é gerida principalmente por redes de atuação internacional.

Em Natal, o primeiro hipermercado instalado foi o Hiper Bompreço, em 1982, que continua em funcionamento, hoje, com duas lojas na cidade. A instalação deste estabelecimento no Bairro Lagoa Nova, na década de 1980, voltou o olhar dos empresários para a expansão do comércio neste espaço. Em março de 2004, o

Hiper bompreço foi vendido para o grupo norte-americano Walmart, que atualmente comanda dois hipermercados (Hiper bompreço), dois supermercados (Bompreço) e um clube de compras (Sam's Clube) que atua na venda de produtos no atacado para pequenos e médios comerciantes.

O outro grupo importante é o Carrefour (multinacional francesa) que inaugurou duas lojas na cidade, uma delas em 1997 ao lado do Natal Shopping e a outra em 2006, dentro do Natal Norte Shopping; além dessas lojas, o grupo também é dono da Rede Atacadão (trabalha com a venda atacado-varejista) que possui duas lojas na cidade, a primeira loja (da referida Rede) a entrar em funcionamento que está localizada na BR-101, e a outra inaugurada em 2008, na Avenida João Medeiros Filho, Zona Norte da cidade.

Há também o hipermercado Extra, do grupo Pão de Açúcar que possui duas lojas em funcionamento na capital, uma delas (a primeira, em Natal, inaugurada em 2005) no interior do maior shopping da capital, o Midway Mall e a outra localizada na Av. Engenheiro Roberto Freire.

Seguindo essa perspectiva de grande oferta de produtos, veremos a seguir, os supermercados que, assim como os hipermercados, trabalham com produtos voltados diretamente para o consumidor.

2.3.3 Supermercados

Em seu texto sobre a cidade e as formas de comércio, Pintaudi (2005), lembra que, nas décadas de 1940 e 1950 o comércio no Brasil passa por uma expansão. Esse crescimento foi fruto de uma política de industrialização desenvolvida na década de 1940, que permitiu a implantação do capital e da empresa estrangeira. Nesse contexto, em 1953, surge o primeiro supermercado na cidade de São Paulo. Criação norte-americana, o advento do supermercado foi importante porque se mostrou eficiente no tocante ao rápido abastecimento das cidades que cresciam rapidamente. Por isso, com o passar dos anos esses estabelecimentos se expandiram por toda a “a metrópole e para além dela” (PINTAUDI, 2005, p. 151).

É interessante comentar que o supermercado foi uma evolução da forma tradicional de comércio encontrada nas mercearias, nos mercadinhos e nas feiras livres, pois trouxe consigo a proposta de auto-atendimento.

Os supermercados são estabelecimentos, que tem tamanho variado, atingindo até 5.000m², e trabalham numa escala menor de vendas, propondo-se a vender, principalmente, produtos alimentícios, de higiene e de limpeza.

A expansão dos supermercados não aconteceu somente a nível mundial, assim como citado anteriormente, essa forma de comércio encontrou espaço propício para crescimento também a nível nacional, principalmente em países subdesenvolvidos como o Brasil. Assim sendo, para melhor exemplificação, Santos (2004, p. 87) discute essa expansão dos supermercados nos países subdesenvolvidos, ressaltando que:

As grandes lojas e os supermercados representam um fenômeno em expansão nos países subdesenvolvidos. Sua existência está ligada à possibilidade de uma demanda mais numerosa e mais diversificada, assim como às possibilidades de pagamento em dinheiro líquido ou segundo as formas burocráticas de crédito, tais como cartões de crédito instituídos pelos bancos ou sistemas de crédito particulares a certas firmas comerciais. As relações são impessoais nesse gênero de supercomércio.

Conforme podemos analisar na citação de Santos, as facilidades de consumo trazidas por tais estabelecimentos, impulsionaram sua efetivação e expansão no cenário econômico dos países subdesenvolvidos, assim como, no Brasil. E, uma das evoluções que permitiram ao cliente um relacionamento diferenciado, de auto-atendimento, foi a introdução do cartão de crédito mediante essa nova forma de comércio.

De acordo com Dantas (2007a) o grande sucesso do supermercado se deve ao avanço na técnica de venda para o consumidor, mediante a adoção do sistema de auto-serviço, possibilitando a aproximação entre o consumidor e o produto desejado. O grande objetivo para o qual essa forma de comércio foi criada reside na distribuição da produção industrial para a população de uma maneira mais rápida e prática, facilitando e incentivando um maior consumo.

Sendo assim, entendemos que, de uma maneira geral o supermercado significou a concentração financeira e territorial, concentrando, em um único local, a comercialização de produtos anteriormente dispersos no espaço. Além disso,

conforme explica Pintaudi (2005) a expansão desses estabelecimentos, também está ligada à introdução das geladeiras nas residências, e à maior aquisição e circulação de automóveis na cidade. A geladeira proporcionava a estocagem de produtos perecíveis por um tempo maior; já o automóvel facilitou o acesso a lugares mais distantes, ampliando o raio territorial de alcance. Desse modo, compreendemos que vários foram os fatores que contribuíram para a expansão desse tipo de comércio no contexto urbano das cidades.

Em Natal, a primeira rede de supermercados a se instalar foi a Rede Nordeste: sua primeira loja foi inaugurada, no bairro Alecrim, ainda 1972, seguidas da instalação de mais três lojas na mesma década, conforme podemos ver no primeiro capítulo dessa pesquisa. No decorrer dos anos, vários grupos tentaram se firmar nesse segmento, mas poucos resistiram à chegada dos Hipermercados, que trouxeram uma forte pressão para a economia da cidade, fato que levou supermercados importantes na história da cidade a abrirem falência. Dentre os supermercados de imponência que se instalaram na cidade, antes do crescimento dos hipermercados, tivemos o Hiper São José (BR-101), o Superete Queiroz e outros que já não existem mais. Tais estabelecimentos não resistiram a forte concorrência imposta pelos hipermercados.

A solução encontrada pelos donos de pequenos supermercados para sobreviver ao impacto causado pelos grandes estabelecimentos foi formar cooperativas, como é o caso da Rede Mais, composta pela parceria dos chamados “mercadinhos” como Super Show, Bom Dia, Serve Bem, Compre Bem e outros.

É interessante registrar que somente a Rede Nordeste se mantém forte nesse segmento comercial, com 07 lojas em pleno funcionamento, bem localizadas, e atendendo grande parte da população da cidade.

Com o crescimento da Zona Norte, o primeiro supermercado a entrar em funcionamento foi a loja de Santa Catarina da Rede Nordeste, em 1981, depois veio a loja de Igapó em 1990. Hoje, é possível encontrar vários mercadinhos e supermercados de pequenos grupos, como o Super Show, a Rede Mais, Parceiros da Economia, mas o grande referencial desse tipo de empreendimento continua a ser o Nordeste, que além das lojas que hoje funcionam na Zona Norte, tem projetos para instalação de mais duas lojas, que entrarão em construção até o final de 2011 em locais de grande circulação da referida área. Um dos locais visados pelo Nordeste é a Av. Pompéia, que atualmente apresenta uma intensa atividade

comercial voltada para o “popular”, todavia, apresenta-se como um espaço em expansão bastante visado pela população consumidora da Zona Norte e, conseqüentemente, pelos empresários do ramo varejista.

A concentração de produtos para venda, e oferta de serviços dos supermercados é proveniente da expansão do comércio voltado para um consumo mais facilitado e menos burocrático, que visa atrair, cada vez mais, a população das cidades. É como se o comércio estivesse constantemente em transformação e evolução, buscando atender as necessidades de reprodução do capital. A seguir, trataremos das lojas especializadas, lojas de departamentos e megalojas que também, representam uma evolução, no que se refere à influência do processo capitalista.

2.3.4 Lojas especializadas, Lojas de departamento e Megalojas

As diferentes formas de comércio, tipos de estabelecimentos são a representação da constante dinâmica de transformação que acontece no interior das cidades. Diante desse contexto, de mudanças, Pintaudi (2005) situa o surgimento das primeiras lojas varejistas de grandes dimensões, conhecidas como lojas de departamentos ou grandes lojas, que se dedicavam à importação e exportação de mercadorias e já indicam uma organização de modo a concentrar espacial e financeiramente grande quantidade de produtos.

Essas lojas de departamento se localizaram, no centro das grandes cidades. De acordo com Pintaudi (2005), o Mappin foi a primeira grande loja de departamentos fundada no Brasil, em São Paulo, em 1913. Mas a expansão desse tipo de comércio ocorre a partir da década de 1930, depois da crise de 1929, quando a base econômica passa por modificações aliadas à introdução crescente de tecnologias e novas técnicas de mercado.

No Rio Grande do Norte, a primeira loja de departamentos a entrar em funcionamento foi a Casa Rio (atual Rio Center), em 1937. A primeira loja esteve situada na Avenida Ulisses Caldas, na cidade de Natal. Depois a loja se expande, e na década de 1970 inaugura seu primeiro grande magazine na Rua João Pessoa, continuando a expansão até os dias atuais, com lojas em funcionamento nos

shoppings Lagoa Center e Natal Shopping, além da Megastore localizada na Avenida Prudente de Moraes.

Com o passar dos anos, entre 1930 e 1950, essas grandes lojas passam por modificações, abrindo caminho para o surgimento dos supermercados, hipermercados, e mais recentemente para Megalojas e Lojas Especializadas.

Em Natal as lojas de departamento se caracterizam pela quantidade de produtos divididos em vários departamentos. Um grande exemplo desse tipo de estabelecimento é a Riachuelo, que ainda não possui lojas instaladas na Zona Norte, mas tem inauguração prevista para 2011, no interior do Shopping Estação. Além desse exemplo, temos outros como a loja Americanas que encontra filial instalada no Shopping, sendo uma das lojas âncoras do referido shopping.

As Megalojas são lojas de grande estrutura que trabalham na comercialização de um segmento de produtos, como por exemplo: a Insinuante, importante Rede de lojas que trabalha com a venda de eletroeletrônicos e móveis; o Armazém Pará e a Comjol que comercializam material de construção; a loja de roupa e acessórios C&A, que é uma cadeia internacional de lojas de vestuário, e encontra filial instalada no Natal Norte Shopping. A localização dessas lojas se restringia às áreas centrais, mas com a tendência de descentralização das atividades terciárias e o crescimento econômico da Zona Norte de Natal, hoje, todas têm filiais nas principais avenidas da referida região.

Assim como as megalojas, as Lojas Especializadas surgem com a tendência evolutiva de especialização na venda de produtos. Essas lojas se especializam na oferta de um único tipo de produto, por exemplo: as grandes farmácias, especializadas na venda de medicamentos; as sapatarias, na venda de sapatos; as lojas destinadas à venda de móveis, etc.

Na Zona Norte há muitas lojas especializadas, principalmente, com a expansão do varejo moderno nessa área, como por exemplo: lojas representantes da Rede de farmácias Pague Menos, Globo, Santa Fé etc.; lojas especializadas na venda de móveis como a Claudi Móveis, que é uma rede que só possui filiais na própria Zona Norte; lojas que comercializam eletroeletrônicos como a Eletro Shopping, entre outras. A grande maioria dessas lojas encontra-se localizada na Av. Tomaz Landim e na Av. João Medeiros Filho, e ainda em avenidas importantes da região, tais como a Av. das Fronteiras e Av. Boa Sorte. O diferencial delas é justamente a maior espacialização dentro da Zona Norte, o que não acontece com

os grandes empreendimentos: shopping, supermercados, hipermercados, lojas de departamentos e as megalojas.

Esse cabedal de estabelecimentos que constituem e caracterizam o varejo moderno de uma cidade, de um lugar, é responsável pela dinâmica espacial do lugar. No caso da Zona Norte, a instalação gradativa desses grandes empreendimentos tem proporcionado uma dinâmica territorial nova para a região e tem sido resultado do crescimento do poder de consumo da população, da expansão econômica da cidade. Essa nova realidade, que se concretiza principalmente da segunda metade da década de 1990 até a atualidade, traz um novo olhar para a Zona Norte, ela passou a ser lugar de atração de investimentos do varejo moderno.

É importante ressaltar que, junto ao mercado consumidor, outros motivos levam a um novo “interesse” (capitalista) pelo espaço da Zona Norte, hoje demonstrado por diversos empresários que trabalham com o comércio varejista moderno: os espaços vazios que ainda existem na Zona Norte e o turismo, que é a principal atividade econômica da cidade, uma vez que a Zona Norte é caminho para as praias do litoral Norte.

Sendo assim, compreendemos que a expansão do comércio varejista moderno está atrelada ao processo de expansão urbana das cidades e por isso podemos afirmar que, a atração do terciário moderno para a Zona Norte está intimamente relacionada aos interesses capitalistas, cujo resultado tem confirmado o processo de desdobramento do núcleo central de negócios, que ocorre na cidade. Para a efetivação desse processo, a participação do Estado foi de muita importância. É sobre essa participação que discorreremos no texto que segue.

2.4 O ESTADO E A EXPANSÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE

O aspecto político da política urbana é frequentemente negligenciado. Pelo fato de não distinguir, como os anglo-saxões, policy de politics, esquece-se frequentemente o segundo ao não reconhecê-lo como inseparável do primeiro. Não se trata somente de eleições e partidos políticos, nem de movimentos diversos de contestação e de luta, mas das “relações de poder entre grupos” (grifo nosso), categorias, classes, que ocorrem mesmos nos campos das políticas aparentemente mais distanciados da política, como a técnica e a própria gestão cotidiana.

(PRETECEILLE, 1990, p. 54).

A citação de Preteceille (1990) chama nossa atenção para refletirmos que o Estado e a economia das cidades andam juntos. E todo processo de organização e construção do espaço engendrado pela economia passa pela esfera política, porque é do Estado o controle efetivo do que acontece no contexto das cidades. O texto traz em destaque que esse intrínseco controle exercido pelo governo está nas mãos da classe dominante, que é também a responsável pela esfera econômica que domina o cotidiano da sociedade. Então, entendemos que o Estado e o capital mantêm uma relação estreita na dinâmica dos lugares.

Para que possamos entender melhor essa relação fazemos um breve estudo sobre o Estado. O Estado é uma instituição politicamente, socialmente e juridicamente organizada, ou conforme afirma Lefébvre (2001), ele constitui o poder centralizado, isto é o desenvolvimento e o crescimento econômico das cidades dependem da interferência do mesmo.

Nessa perspectiva, em seu livro “Ciência política”, Dias (2008) propõe a seguinte concepção: o Estado constitui uma organização do poder da sociedade, por isso, relaciona-se à ideia de sociedade politicamente organizada em determinados lugares e tempos, onde vigora determinada ordem de convivência, com um poder soberano, único e exclusivo. Salientando que, devido a sua estrutura social, o Estado é um produto histórico que é moldado de acordo com determinada sociedade e período histórico que a perpassa.

Sendo assim, entendemos que o período histórico atual e a sociedade capitalista que constitui a Terra, molda o sistema público de acordo com suas necessidades. No momento atual de globalização das relações de produção, comércio, trabalho etc., as ações do Estado estão direcionadas à manutenção,

produção e reprodução do sistema capitalista. Dessa forma, avaliamos que o capital e o Estado, estão intimamente relacionadas, por meio de suas relações e ações.

Dessa maneira, damos continuidade a ideia que o Estado aliado ao capital tem sido o grande progenitor do desenvolvimento econômico das cidades, principalmente quando pensamos a cidade num contexto de mundialização e internacionalização do capital. Isso porque o Estado é uma instituição social, formada pela sociedade para atender aos seus interesses, fato que é comprovado quando estudamos toda e qualquer história de formação socioespacial. E, segundo Lipietz (1988) desde as comunidades primitivas, podemos afirmar que o econômico e o político andam juntos, sendo quase impossível uma distinção entre eles.

Todavia, cabe-nos lembrar que, apesar do Estado ser uma instituição social, política e jurídica suas ações do Estado sempre estiveram vinculadas aos interesses das classes dominantes. Marx e Engels (2009, p. 29), em sua obra *a ideologia alemã* (escrita entre 1845 e 1846), concordam que o Estado é direcionado pelos interesses de apenas uma classe (a classe dominante, mais rica) que domina todas as outras, porque:

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes, ou seja, a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante espiritual. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe igualmente dos meios de produção intelectual, de tal modo que o pensamento, daqueles a quem são recusados os meios de produção intelectual, está submetido igualmente à classe dominante. Os pensamentos dominantes são apenas a expressão ideal das relações materiais dominantes concebidas sob a forma de idéias e, portanto, a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante; dizendo de outro modo, são as idéias do seu domínio.

Analisando a citação de Marx e Engels (2009) percebemos que a lógica capitalista é concentrar cada vez mais o domínio nas mãos de alguns, da parcela que possui o domínio financeiro. Essa é a classe que está na política comandando os lugares sob a forma de Estado, e também é a classe que, por possuir o capital, dita as regras do mercado e como ele molda e transforma o espaço. Provêm das classes dominantes, em toda a história da humanidade, as ideias que controlam o mundo e sua dinâmica.

Hoje, essas ideias partem do lugar para o mundo, e retorna no caminho inverso, do mundo para o lugar. O controle dos lugares é exercido pelo capital, pela

classe social detentora do dinheiro, mediante a intermediação das relações. O capital é representado, principalmente, pelos “atores globais”, conforme afirma Souza (2007), que são as grandes empresas multinacionais e o grande capital financeiro.

Seguindo essa perspectiva, na qual, as ações do Estado seguem e estão fundamentadas na lógica capitalista, entendemos que, atualmente, existe uma espécie de controle remoto construído pelas grandes empresas que comandam o uso ou os diversos usos do território nos espaços mundiais comandados pelos interesses hegemônicos dos atores globais. De acordo com Souza (2008), é esse controle remoto que aciona os novos objetivos técnicos que se constituem numa mega infraestrutura (onde entra diretamente a ação do Estado e suas políticas públicas para o “desenvolvimento” e crescimento urbanos) necessária ao funcionamento do mundo presente liderado pelo mercado, pelas empresas.

Podemos perceber com isso que a relação Capital-Estado/ Estado-Capital é estreita e comporta uma série de combinações de infraestruturas correspondentes a diversas combinações de grandes estruturas específicas. Seguindo essa lógica, cada parcela do território urbano é valorizada ou desvalorizada em virtude de um jogo de poder exercido ou consentido pelo Estado ao capital (SANTOS, 1994).

As infraestruturas criadas vão desde a oferta de água e luz até a construção de viadutos, pontes, complexos viários para melhorar a circulação e facilitar o acesso a locais mais distantes das áreas centrais. A oferta de uma boa infraestrutura local atrai empresas de todos os lugares, que caracterizam as “superestruturas”. Esse cabedal de combinações é determinante para a organização de um determinado espaço.

Essa é uma evidência de como os diversos tipos de usos do território por meio da sociedade (principalmente, da parcela que serve e se serve do capital) influenciam a/dinâmica, estruturação e organização espacial de um lugar. Sendo assim, no mundo das relações globais/ mundializadas o papel do Estado é realizado no mercado e os atores são as empresas globais.

Nos lugares essa lógica capitalista se reproduz e se reafirma/ se concretiza. Conforme coloca Souza (2007), na escala local, os gestores (o Estado) devem cuidar para que se estabeleçam as condições econômicas, viabilizadas por meio de acordos políticos, que permitam a construção de um clima de negócios favorável aos

olhos dos investidores nacionais e internacionais. Isso gera uma disputa/ competição entre os lugares visando atrair os investimentos capitalistas.

Essa “competição” que acontece entre os lugares e nos lugares, é o que Santos (2002) denomina de *guerra dos lugares*, numa realidade, em que cada lugar entra na contabilidade das empresas com diferente valor. As empresas passam a eleger seus pontos de interesses e esses locais, por sua vez, têm que apresentar uma contínua adaptação política (que se dá mediante a adoção de normas, aportes financeiros, fiscais etc.).

Para fazer parte da grande modernidade globalizadora, as cidades tornam-se verdadeiras mercadorias e os planos estratégicos, meras fábricas de imagens. Essa nova realidade é o que Sánchez (1999) chama de cidade-empresa, que cria suas políticas públicas urbanas com o objetivo, principal, de buscar novos investimentos. Nesse sentido, a gestão da cidade como uma empresa e a colaboração com o setor privado passam a definir a maneira de afrontar/ enfrentar os problemas urbanos (SÁNCHEZ, 1999).

Nesse contexto de competição entre os lugares, cada governo usa as armas que dispõem. E mais uma vez, as combinações de infraestruturais e superestruturas se fazem importantes e necessárias. Como uma forma de “promover” suas cidades, os governos investem em infraestruturas, seguindo sempre a lógica das novas relações de produção, que objetivam atrair o movimento de reprodução do capital. Isso é o que Santos (2002) afirma, quando nos fala que se impõe de fora do país o que deve ser a produção, a circulação e a distribuição dentro do país e, conseqüentemente, como este deve se organizar espacialmente.

Sendo assim, podemos dizer que os “atores globais” governam o cotidiano e o futuro do mundo. De acordo com Santos (2002), as grandes empresas governam mais a vida e o destino das pessoas e coletividades, lá onde moram e trabalham, do que os governos, eleitoralmente, constituídos em cada lugar específico.

A nova realidade “global” do mundo não exclui a existência da política, a ação/ intermediação das relações por meio do Estado, porque o discurso hegemônico e a técnica (e ciência) constituem o mundo das regras, que precisam ser impostas aos lugares.

Os lugares são, segundo Souza (2008), aparatos de base das funcionalizações que as relações (sociais, econômicas, políticas) exigem pelo uso do território. A dinâmica que ocorre nos lugares segue a lógica capitalista e o ritmo

imposto pela história de formação de cada um deles, porque o território usado é tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das ações humanas.

Entendemos que, habitamos um mundo globalizado/ mundializado que se concretiza no lugar. Como Santos (1996, p.15) afirma: “hoje, o que não é mundializado é condição de mundialização”. Por isso, é imprescindível o estudo e compreensão do espaço geográfico. Espaço geográfico que, segundo Milton Santos, é sinônimo de território usado, categoria indispensável para compreendermos o funcionamento do mundo presente. Conforme Santos (2002, p. 84),

O território não é apenas um conjunto de formas naturais, mas um conjunto de sistemas naturais e artificiais, junto com as pessoas, as instituições e as empresas que abriga, não importa o seu poder. O território deve ser considerado em suas divisões jurídico-políticas, suas heranças históricas e seu atual conteúdo econômico, financeiro, fiscal e normativo. É desse modo que ele constitui, pelos lugares, aquele quadro da vida social onde tudo é interdependente, lavando também, à fusão entre o local, o global invasor e o nacional sem defesa (no caso do Brasil).

Desta feita, consideramos o território e todas as relações que ele abarca para entender a dinâmica que acontece nos lugares, influenciada pelas ideias e decisões empreendidas pelo capitalismo. A complexidade das relações globais entre Estado e o capital, entre as esferas política e econômica, que são geradas e comandadas num contexto da totalidade/ do global, concretizam-se no local, no território usado pela sociedade. Diante dessa realidade, compreendemos que a expansão do varejo moderno na Zona Norte de Natal e a dinâmica territorial por ele exercida são exemplo da concretude no lugar dessa relação entre o capital e o Estado.

Essa fusão entre o local e o global cria relações externas e internas que são comandadas pela soberania da lógica capitalista. Por isso, Santos diferencia o uso do território pelas empresas (território como recurso) e o uso enquanto abrigo da sociedade (território normado). Essa relação entre território normado e território como recurso, leva-nos a ligação entre o local e o global. De acordo com Souza (2005), essa é uma proposta na qual o território usado deve ser compreendido como uma mediação entre o mundo e a sociedade nacional e local. Isso nos direciona a análise da expansão do varejo moderno na Zona Norte de Natal sob a ótica da

intervenção do Estado, tendo em vista que esse varejo moderno segue uma lógica mundial e é comandado pelos interesses capitalistas.

Em sua expansão urbana, Natal, como percebemos ao longo de sua história, contou com ações do Estado, andando em conformidade com os interesses capitalistas. As indústrias propiciando um aumento considerável da população, que, por consequência, passa a ter necessidades, cada vez maiores, de oferta de serviços, “obrigando” o Estado a incentivar o crescimento do terciário. A própria criação da SUDENE, das políticas habitacionais e do DIN na Zona Norte, conforme podemos perceber ao ler o histórico apresentado no primeiro capítulo, foram de fundamental importância para o processo de construção e organização do território de Natal e da Zona Norte.

A expansão da oferta de serviços, o crescimento da população e a evolução do comércio, forçaram a cidade a crescer, expandindo seus limites e descentralizando suas atividades terciárias. Mais uma vez, o Estado entra em cena incentivando e investindo no crescimento de Zona Sul, a chamada área nobre da cidade. Somente com o passar dos anos e a saturação do espaço e do mercado nas demais áreas da cidade, é que o Estado passa a investir efetivamente na Zona Norte. Até então, somente as políticas voltadas para os conjuntos habitacionais de baixa renda e instalação das indústrias do DIN, estruturavam o crescimento da referida área.

Com o decorrer do tempo, a expansão urbana da cidade proporcionou a Zona Norte uma nova dinâmica especial, produzida pela expansão do comércio varejista moderno. O crescimento desse comércio aconteceu a partir da segunda metade da década de 1990, com a ampliação e proliferação dos serviços privados de saúde e educação, acompanhadas de ações do Estado aliadas ao capital a fim de atender ao processo de expansão do turismo.

Conforme Araújo (2004), o Estado tem expressado, desde a segunda metade da década de 1990, por meio de políticas de planejamento, uma maior preocupação com a implantação de obras que visam ao atendimento das demandas do turismo. Em 1994, o governo municipal elabora o Plano Plurianual (1994-1997) que estabelece alguns eixos de ação. Um desses eixos diz respeito à integração urbana da cidade do Natal com ênfase na autonomia da Zona Norte, mediante a criação de serviços públicos e atividades econômicas.

Essa nova dinâmica do terciário da Zona Norte se expressou enquanto reflexo do processo de descentralização das atividades terciárias que ocorrem nas cidades capitalistas, levando-nos a um contexto mais amplo, que envolve o desenrolar da construção do próprio espaço urbano da cidade. Natal, com sua expansão econômica, começa a buscar novos espaços para comportar os empreendimentos capitalistas, descentralizando as atividades terciárias da área central. É o capitalismo buscando novos espaços para se reproduzir.

A atração do terciário e, conseqüentemente, do varejo moderno para a Zona Norte, estão intimamente relacionadas aos interesses capitalistas e é resultado do processo de desdobramento do núcleo central de negócios, que ocorre na cidade.

Diante do exposto e da realidade que ora se observa, podemos afirmar que é perceptível o rápido e intenso crescimento econômico do espaço em questão; e que esse crescimento tem se expressado, principalmente, por meio da expansão do setor terciário, considerando a expressão do comércio varejista moderno.

Vários são os motivos desse “novo interesse” no espaço em questão. Um deles se refere aos espaços vazios que ainda existem na Zona Norte; outro, o fato de ser um espaço que possui uma grande parcela da população residente em Natal (como mencionado anteriormente), justificando o grande potencial para um mercado consumidor, que é o principal objetivo do capitalismo; além do turismo, que é a principal atividade econômica da cidade (e a Zona Norte é caminho para as praias do litoral Norte, as quais ainda preservam boa parte de suas belezas naturais).

O uso do território se dá em função do capital e pelos agentes que servem e se servem desse capital. Segundo Albuquerque (2006), hoje, os diversos usos do território constituem uma força mundial exercida pelas grandes empresas capitalistas, pelos órgãos internacionais e por alguns países desenvolvidos, influentes nas políticas internacionais e no desenrolar do capitalismo financeiro. De acordo com Harvey (2005), o real poder de organização e reorganização da vida urbana está centrado numa coalizão de forças mais amplas, em que o governo e a administração urbana desempenham apenas papel facilitador.

O processo de construção do espaço em si é realizado, principalmente, pelos seguintes agentes, elencados por Corrêa (2003): proprietários dos meios de produção, proprietários fundiários, promotores imobiliários e incorporadores, o Estado e os grupos sociais excluídos. Por isso cabe salientar, que a Zona Norte,

também e principalmente, se tornou e se torna local da ação de agentes modeladores do espaço, agentes que são dirigidos pela lógica capitalista.

Na área de estudo, o Estado aliado aos interesses das grandes empresas tem adotado medidas de forma rápida e intensa a fim de atender às exigências do mercado. Como é o caso da construção da ponte Forte/Redinha e do Projeto Urbanístico da Redinha, atendendo à demanda do turismo. Ou seja, além de ser um espaço no qual a população encontra-se em constante crescimento, é também um espaço de atração em virtude do turismo.

Percebemos então, como o planejamento urbano, realizado pela instância pública, constitui, muitas vezes, meramente uma fachada científica (um meio) para as operações capitalistas (SANTOS, 2007a). A atuação do Estado se dá objetivando o crescimento ainda maior de um mercado consumidor (não só voltado aos moradores da região em estudo, mas, principalmente, ao público que vem conhecer as belezas naturais das praias do litoral norte), por meio da criação de um “corredor” para o turismo, conforme coloca Araújo (2004, p. 187 e 188):

Além de atender às demandas da população, as melhorias de circulação na Zona Norte criam um “corredor” para o turismo, que se expande enquanto atividade econômica no RN, e se projeta para a parte norte do litoral oriental do RN. O que apreendemos como sendo uma clara parceria público-privado, na cidade do Natal, disponibilizando uma infra-estrutura detentora da demanda solvável para o produto que a cidade se propõe a oferecer – o turismo [...]. É o Estado gestor de políticas públicas a serviço das novas configurações que se processam no espaço urbano capitalista; que na cidade do Natal, se expressa por meio da expansão do setor terciário.

Nesse sentido, torna-se possível apreendermos a ideia de Santos (1999) quando afirma ser os negócios que governam o uso do território e as relações comerciais do lugar. E, dentro desse contexto, o espaço da Zona Norte tem se tornado um espaço de atração do capital, uma referência de crescimento socioespacial dentro do contexto urbano de Natal.

A relação entre Estado e capital é totalmente direcionada para a sociedade capitalista e regida por ela. Essas relações produzem e reproduzem o capitalismo e para isso, modificam os espaços, conforme suas necessidades. Como Bauman (2007) explica as mudanças em curso, no planeta, estão intimamente interconectadas, o que proporciona a criação de novos ambientes, novos espaços,

novas formas, novas dinâmicas, novas estruturas, levando a humanidade a desafios inéditos.

A instalação de grandes empreendimentos como os estudados aqui, num lugar, como a Zona Norte, que há alguns anos era tida como um espaço “esquecido” e muitas vezes negligenciado, permite uma nova dinâmica em seu espaço. Dinâmica socioespacial, e por vezes territorial, pois novas estruturas e relações de trabalho, econômicas e sociais são criadas. Ocorre uma reestruturação territorial nos principais pontos da região que atinge, diretamente, a população local e seu modo de vida. Por isso propomos entender um pouco mais sobre essa nova dinâmica que se impõe na Zona Norte.

2.5 A EXPANSÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO E A REORGANIZAÇÃO ESPACIAL DA ZONA NORTE

“Na realidade, as relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos”.

(SALGUEIRO e CACHINHO, 2009, p. 10)

Conforme vemos no texto de Salgueiro e Cachinho (2009), a cidade e o comércio se complementam. Dessa forma, podemos afirmar que, assim como a cidade é um produto social, o comércio é também. Nesse sentido, a cidade resulta das práticas e decisões dos vários atores que constituem a sociedade, por isso, possui um caráter espacial. De acordo com a ideia de Salgueiro e Cachinho (2009), o espaço serve de contexto e suporte às ações desenvolvidas por atores que organizam e reorganizam continuamente os mesmos; e ainda, é mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação.

O processo de reorganização de um determinado lugar está ligado às transformações que nele ocorrem. Por isso, a importância de se entender o espaço e sua relação com a sociedade, considerando o contexto global e atual de internacionalização das relações.

Sendo assim, concordamos com Santos (2006a) ao falar sobre a realidade atual do mundo que, por sua vez, é interligado por relações globais. Nesse contexto, o espaço geográfico assume grande importância, porque a eficácia das ações capitalistas está diretamente relacionada com a dinâmica do lugar. Essas ações capitalistas se constituem como agentes do espaço e da sociedade. São dinâmicas espaciais intensamente ligadas ao capital. Por isso, é preciso um estudo mais apurado e que considere a existência de uma nova realidade mundial, fundamentada na mundialização das relações. Faz-se, portanto, necessário entender: o mundo no lugar e o lugar no mundo. Daí a importância de se estudar a categoria “território usado” pensada por Milton Santos, compreendendo todo o contexto de relações que ocorrem dentro da dinâmica dos lugares.

Nesse sentido, a fim de apreendermos como essa dinâmica dos lugares acontece, dentro do contexto global, buscamos explicar a dinâmica expressa pela expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte da cidade de Natal. Diante da dinâmica espacial promovida por essa expansão do varejo moderno na Zona Norte, entendemos que, vivemos em um mundo globalizado, ou como preferem

alguns, mundializado, que se afirma/ concretiza no lugar. Fato que justifica a tese de Santos (1996) quando afirma que, na atualidade, tudo caminha em direção à mundialização.

É nessa profunda e íntima relação entre lugar e mundo e entre os lugares (um lugar e outro lugar), que se encontra a importância do território. Território que foi, durante toda a história, e ainda é visto como parte de uma extensão física do espaço, mobilizada como elemento decisivo no estabelecimento de um poder (GOMES, 2006). Ou seja, uma parcela do espaço que é controlada, que é interpretada como expressão de um domínio.

Todavia, cabe lembrar que a realidade mudou e hoje, o mundo é um só. Em todos os lugares as fronteiras físicas/ políticas estão sendo superadas pelas fronteiras do capital. Nesse sentido, a categoria “território usado” não despreza o conceito de território enquanto campo de relações marcadas pelo poder (RAFFESTIN, 1993), pois o que acontece é uma transformação, desse território, em função do sistema capitalista. Ocorre é uma transnacionalização do território, segundo Santos (1998). Não se trata apenas de um território das formas, mas de um território que compreende objetos e ações, numa relação de dependência mútua.

Essa nova condição transnacional do território implica uma organização, que também é regida por leis e normas. As normas não estão presentes só no território vivido, habitado, usado pelo homem, mas em todo o mundo globalizado, guiando e dirigindo as ações do capital. A ordem mundial é cada vez mais normativa e, também, é cada vez mais normada (SANTOS, 2006a, p. 152). Essas normas são feitas pelo Estado capitalista e pelo poder privado, por aqueles que usam o território enquanto recurso. Sendo assim, elas seguem a lógica capitalista. Destarte, podemos considerar, que território normado e território como recurso são interdependentes, por isso, constituem o território usado.

A compreensão do espaço perpassa a história do homem, sua evolução, sua formação social, porque cada sociedade evoluiu e evolui diferentemente. Segundo Santos (1986), a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares. Cada sociedade possui uma história que está, totalmente, relacionada à sua evolução espacial, a um contínuo processo de transformação; até porque “a evolução jamais termina” (SANTOS, 2004, p.30). Conforme Harvey (2005), o processo de feitura da cidade (construção de um espaço) é tanto um produto como

condição dos processos sociais de transformação. Cada lugar tem sua dinâmica relacionada e determinada pela sua estrutura social.

A Zona Norte, por exemplo, foi um espaço criado (a princípio) pra abrigar a população menos favorecida financeiramente, contudo, com a expansão de Natal e o conseqüente, desdobramento do seu núcleo central mediante a descentralização das atividades terciárias, hoje, o espaço em tela, passa a apresentar uma nova dinâmica. Esse fato é compreendido quando consideramos o processo de formação territorial de Natal e a influência da sociedade na configuração e (re)configuração constante desse espaço.

Considerando esse viés histórico de diferenciação sócioespacial dos lugares, é que compreendemos a existência de territórios desiguais. Essas desigualdades são parte das características do território usado, pois refletem e são reflexo, do dinamismo dos lugares e sua relação com o mundo. Santos e Silveira (2004) descrevem essas situações características como: zonas de densidade e rarefação, relacionadas à densidade demográfica de cada lugar; territórios de fluidez e viscosidade, ligados às condições de circulação dos homens, produtos, mercadorias, dinheiro, informação, ordens etc.; espaços da rapidez e da lentidão ligados diretamente aos espaços que mandam e que obedecem, respectivamente, porque estão associados à vida de relações econômicas, políticas e sócio-culturais; e, os espaços luminosos e opacos, de acordo com os interesses das grandes empresas.

O estudo desses pares dialéticos, que são apresentados por Santos e Silveira, como situações características do território usado, nos remete, novamente, à necessidade de compreensão da dinâmica entre o lugar e o mundo, e vice-versa. Essa discussão propicia o uso de novos recortes que, de acordo com Santos (2005), são resultado da nova construção do espaço e do novo funcionamento do território: verticalidades e horizontalidades.

Santos (2006b) defende que as verticalidades constituem um conjunto de pontos formando um espaço de fluxos, pontos distantes uns dos outros, que faz referência à ideia de espaço econômico de François Perroux. Essa união de pontos verticais nos mostra que tais espaços de fluxos vivem uma solidariedade organizacional, formando os espaços em rede. As macroempresas regulam os lugares por meio desses pontos de fluidez do espaço. Nesse contexto, a política das

empresas ganha força e autonomia sobre os lugares, seu tempo, suas ações. Para Santos (2006b, p. 107):

As frações do território que constituem esse espaço de fluxos constituem o reino do tempo real, subordinando-se a um relógio universal, aferido pela temporalidade globalizada das empresas hegemônicas presentes. Desse modo ordenado, o espaço de fluxos tem vocação a ser ordenador do espaço total, tarefa que lhe é facilitada pelo fato de a ele ser superposto.

Diante do exposto, podemos perceber a ideia de verticalidades no mesmo contexto do estudo de território como recurso. De acordo com Souza (2008) as verticalidades demonstram o mundo moderno nos lugares e constituem o atributo para o funcionamento das grandes empresas transnacionais nesses lugares, especialmente, metropolitanos. Em nosso recorte espacial (Zona Norte) essas verticalidades estão representadas, também, pelo comércio varejista moderno.

Já as horizontalidades, entendidas por Santos (2005) como os domínios da contigüidade daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial, se apresentam-se como abrigo. As horizontalidades constituem o espaço da solidariedade orgânica, por isso estão associadas ao conceito de espaço banal, também de François Perroux. Ou seja, são os espaços da comunidade, de todas as pessoas, empresas, instituições, organizações, etc.

Cabe ressaltar que cada lugar, cada fração do território pode ser tomado como recurso e como abrigo, simultaneamente. Isso significa que as verticalidades e horizontalidades se concretizam nos mesmos lugares, porque toda verticalidade pressupõe a existência de horizontalidades, ou seja, quando uma verticalidade chega a um determinado lugar, ela transforma o espaço em seu entorno, produzindo novas dinâmicas, o surgimento de novas horizontalidades.

Na Zona Norte, a instalação dos grandes empreendimentos do varejo moderno que representam verticalidades, trouxe e traz consigo mudanças que são responsáveis por uma nova dinâmica espacial, que produzem novas horizontalidades, novas configurações espaciais.

A realidade global cria a possibilidade de um acontecer solidário, que é permitido e impulsionado pela ferramenta da informação. Essa solidariedade entre os lugares ocorre sob três formas: homóloga, complementar e hierárquica. Santos (2005, p. 257) explica como cada uma dessas formas acontecem, dentro do território atual:

O acontecer homólogo é aquele das áreas de produção agrícola ou urbana, que se modernizam mediante uma informação especializada e levam os comportamentos a uma racionalidade presidida por essa mesma informação que cria uma similitude de atividades, gerando contigüidades funcionais que dão os contornos da área assim definido. O acontecer complementar é aquele das relações entre cidade e campo e das relações entre cidades, conseqüência igualmente de necessidades modernas da produção e do intercâmbio geograficamente próximo. Finalmente, o acontecer hierárquico é um dos resultados da tendência à racionalização das atividades e se faz sob um comando, uma organização, que tendem a ser concentrados e nos obrigam a pensar na produção desse comando, dessa direção, que também contribuem à produção de um sentido, impresso na vida dos homens e na vida do espaço.

A informação tem um papel primordial nas três formas do acontecer solidário. Contudo, é no acontecer hierárquico que ela tem lugar privilegiado, que assume sinônimo de poder, domínio, controle. Ele possui a primazia das normas. Em contraponto, há o espaço de todos, território humano, território usado. É em meio a esse contexto que estão inseridas as relações entre os lugares e onde são constituídos os espaços de conflitos; é justamente nos lugares, no cotidiano, que os movimentos de resistência ganham forma e força, através das massas. Nesse sentido, Ribeiro (2005) explica que a multiplicidade de formas de apropriação do território, que tensamente coexistem num determinado tempo e num determinado espaço, conforma/dá forma, aos lugares.

Hoje, a lógica do mundo e dos lugares está fundamentada no mercado. A modernização do mercado e, conseqüentemente, do comércio trazem grande impacto sobre a estrutura organizacional dos lugares. Conforme Infusivo (2009, p. 235) nos explica: “los más o menos recientes procesos de modernización e industrialización de las actividades comerciales tenen un impacto significativo sobre la estructura de la ciudad”.

De acordo com Santos (1994) o poder efetivo que se realiza sobre a atividade e os cidadãos, que muda as posições dos atores da economia e altera as posições dos próprios cidadãos, vem, em grande parte, das grandes empresas capitalistas dominantes.

O uso do território pela sociedade capitalista permitiu/ permite, constantemente, a criação de uma nova realidade para o setor terciário da Zona Norte de Natal. Uma forte migração da força de trabalho e de capitais está ocorrendo em direção a essa parte da cidade reestruturando assim o espaço urbano

em questão e evidenciando a dinâmica espacial, comandada pelos agentes capitalistas, apoiada pelo poder público, que ocorre nos subespaços.

Devemos ter em mente que espaço e sociedade são interdependentes e indissociáveis. Por isso, chamamos a atenção para compreensão de toda a dinâmica que ocorre no espaço como um todo, e em especial, no espaço em tela, enquanto resultado do uso do território pelo homem e pelo capital.

A descentralização das atividades terciárias para outras regiões da cidade, mostra a influência da política de consumo capitalista empregada pelas empresas. Mediante essa continuada descentralização da atividade comercial, Salgueiro e Cachinho (2009) afirmam a ocorrência de uma substituição progressiva de um modelo organizacional por outro, mais complexo, constituído por vários pólos, contexto no qual se encontra inserido o varejo moderno.

Nesse sentido, Spósito (2002) explica que o espaço urbano passa por um período de reestruturação e isso gera uma estruturação mais complexa, caracterizada por uma polinucleação, que gera policentralidade. Em Natal, ainda não podemos dizer que essa policentralidade está efetivada, mas em decorrência do processo de descentralização das atividades terciária, é um processo que tem seguido a tendência de polinucleação.

Um exemplo das transformações, que grandes plataformas comerciais trazem para a organização espacial, interna de uma cidade, é o próprio shopping center. O *shopping center*, enquanto importante objeto pertencentes ao conjunto de elementos relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital, tem transformado intensamente as cidades (BIENENSTEIN, 2009). Essas transformações são expressas, principalmente, nas áreas próximas à instalação desses empreendimentos, passando por mudanças desde a construção de passarelas e modificação do tráfego até a grande valorização de seus espaços.

Essa nova forma de organização dos espaços, dada a crescente instalação de importantes empresas varejistas, abre caminho para uma valorização crescente dos espaços. Sendo assim, a instalação de empreendimentos de grande porte, como são os característicos do varejo moderno, valorizam continuamente o espaço, provocando uma nova onda de especulação imobiliária. Além da instalação desse tipo de comércio ter mexido com a estrutura espacial das principais avenidas da Zona Norte, trouxe consigo a atenção de diversos agentes imobiliários que

trabalham com a construção do espaço, aumentando assim o preço do solo em grande parte da referida região.

Como já nos falava Marx e Engels (2004), no *Manifesto do Partido Comunista* (publicado pela primeira vez em 1847), desenvolve-se em todas as direções um intercâmbio universal, uma universal interdependência das nações, dos lugares. Nessa perspectiva, entendemos que habitamos um território vivo, lugar onde a vida acontece, considerando tempos passados e presentes. A Zona Norte, por sua vez, é um exemplo de território usado pela e para a sociedade, ou melhor, pelos e para os interesses da sociedade capitalista, do capital; é um exemplo da interdependência universal dos lugares dentro da nova realidade do território, enquanto território usado, vivo de existência corpórea e relacional.

O espaço é dinâmico. A sociedade é dinâmica. Santos (1998) trata disso quando fala que o fenômeno humano é dinâmico e uma das formas de revelação desse dinamismo está, exatamente, na transformação qualitativa e quantitativa do espaço habitado. E essas transformações acontecem a todo instante. Natal, Zona Norte, ou qualquer outro lugar do mundo, tem na relação sociedade-espaço, espaço-sociedade uma constante e complexa rede de variações, de transformações, que organizam e (re)organizam, continuamente, o espaço global e/ou local.

É importante ressaltar que o território é antes de tudo território vivido, habitado e animado pela vida humana, que ganha fôlego mediante as relações do homem com o espaço e vice-versa. Essa íntima relação se expressa mediante a dinâmica territorial produzida pela expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal. Essa expansão trouxe consigo a valorização do espaço, mudanças no fluxo de veículos (transportes) das principais avenidas de circulação, transformações referentes à infraestrutura, à oferta de serviços, a moradia etc., proporcionando mudanças efetivas no espaço e na vida da população que constitui a Zona Norte, conforme estudaremos, de maneira mais detalhada, no capítulo a seguir.



N. Pole

4 A DINÂMICA TERRITORIAL E O COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE DE NATAL

O advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo, fomentando relações entre outros 'ausentes', localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face.
(GIDDENS, 1991, p. 27)



Resgatando o pensamento de Anthony Giddens em seu livro *As conseqüências da modernidade*, observamos a dinâmica promovida pelas grandes empresas nos lugares. Na epigrafe, os “ausentes” representam justamente essas empresas multinacionais, que se instalam fisicamente em determinado espaço e passam a controlar sua economia de qualquer lugar do mundo.

Esse controle externo da economia dos lugares exercido pelas grandes empresas detentoras do capital, se manifesta, principalmente, por meio da dinâmica de expansão das atividades ligadas ao comércio. Diante dessa realidade, compreendemos que o comércio varejista moderno e a dinâmica espacial por ele promovido, são comandados por essas grandes empresas, que se instalaram em nossas cidades e ditam normas, as quais provocam verdadeiras mudanças territoriais. Em Natal, e em especial na Zona Norte, como já foi estudado, as empresas representantes do comércio moderno têm promovido uma nova dinâmica territorial e, dessa forma, reorganizado o espaço da referida região.

As transformações que produzem novas dinâmicas no espaço da Zona Norte envolvem diretamente a sociedade que constitui este espaço, assim como todo o contexto urbano da cidade de Natal. Nesse sentido, Giddens (1991) nos explica que essas organizações modernas, as grandes empresas características do varejo moderno, são capazes de conectar o local e o global de diversas formas que seriam impensáveis em sociedades que viveram em tempos passados, afetando assim, rotineiramente, a vida de milhões de pessoas. Dessa forma, as grandes empresas do varejo moderno, com seu poder de interligar o local e o global, conformam o espaço de acordo com suas necessidades e interesses.

É justamente a globalização e suas formas de expressão e reprodução que permitem e impõem às sociedades, como também, aos territórios novas formas de uso do território. As “novas” maneiras que a sociedade capitalista encontrou para usar o território promovem “modificações súbitas nos conteúdos quantitativos e qualitativos” (SANTOS, 2002, p. 85), alterando todas as relações sócioespaciais mantidas dentro de um determinado espaço (lugar, cidade, estado, país, etc.).

Entendemos que é importante compreender essa relação entre as empresas capitalistas dominantes e a organização territorial imposta por elas a um determinado local, para termos uma maior clareza do que acontece com a dinâmica territorial da Zona Norte de Natal.

Conforme já foi mencionado, anteriormente nesta pesquisa, a Zona Norte da cidade de Natal apresenta hoje, um crescimento intenso do comércio varejista moderno e isso tem provocado uma dinamização espacial na referida área.

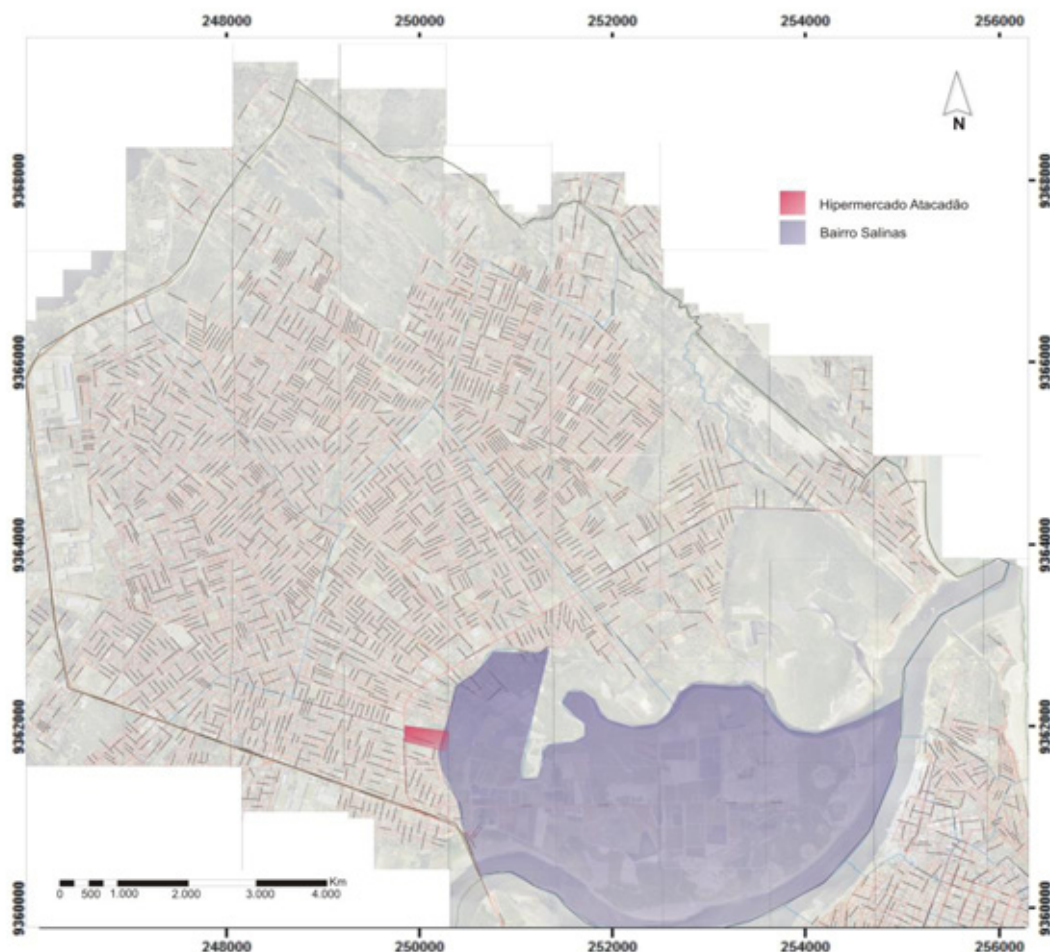
Esse varejo moderno que tem se instalado nas principais vias de circulação da área em estudo, confirma-se enquanto uma forma de descentralização das atividades terciárias no espaço urbano de Natal. Contudo, cabe ressaltar, que essa realidade vem se configurando desde a instalação da primeira loja da Rede Nordeste (Nordestão Santa Catarina), na Avenida João Medeiros Filho, ainda na década de 1980, mas se intensificou, após a segunda metade da década de 1990.

As lojas que caracterizam o varejo moderno são verdadeiras verticalidades¹ e como tais possibilitam e induzem, por vezes, o surgimento de comércios e serviços diversos, gerando horizontalidades², as quais se caracterizam, principalmente, pela nova organização/ (re)organização territorial que acontece quando equipamentos de grande porte, como os do varejo moderno, instalam-se numa determinada área. Acontece então, uma conformação territorial que é inerente ao estabelecimento instalado, que por sua vez, irá modificar o cotidiano da sociedade que habita os arredores deste determinado local.

Para melhor compreensão, podemos citar como exemplo a construção e instalação da loja do hipermercado Atacadão, na Av. João Medeiros Filho (conforme observado na mapa 06) e as transformações que esse empreendimento trouxe para o contexto sócioespacial dos moradores do bairro Salinas, principalmente os que moram nas ruas adjacentes ao hipermercado em questão. Segundo informações dos próprios moradores, o espaço se valorizou de tal forma que não só o preço do solo e das residências aumentou, como também a oferta de comércio e serviços, se intensificou.

Entretanto, não podemos restringir todas as transformações ocorridas somente a simples instalação desses estabelecimentos do varejo moderno na Zona Norte. A configuração atual desse espaço deve ser compreendida mediante todo seu processo histórico de construção. E, nesse contexto, a sociedade com suas transformações e nuances, explica também o novo modo de vida de uma população que recebe essa proposta de comércio varejista moderno como facilitador do cotidiano urbano das cidades capitalistas.

^{1,2} Conceitos propostos pelo geógrafo Milton Santos, explicados no segundo capítulo deste trabalho.



Mapa 06: Vista aérea da Zona Norte, destacando a área onde se localiza o hipermercado Atacadão e o bairro Salinas.

Fonte: Dados do Anuário Natal 2007 – Natal, 2007.

Arte: Diego Tenório e Joseara Lima, 2010.

O comércio varejista é hoje um dos segmentos da economia que mais cresce no Rio Grande do Norte, conforme podemos ver no “Jornal de Hoje” a matéria de Araújo (2009) “Comércio varejista do RN tem crescimento médio superior aos outros estados do Brasil”. A matéria foi construída com base na entrevista fornecida pelo presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), na qual ele destaca as facilidades apresentadas ao consumidor pelas empresas do comércio varejista, que influenciam, decisivamente, na aceitação da população e a conseqüente expansão. Segundo o presidente da ABRAS, "hoje o cidadão não quer perder uma tarde toda fazendo compras num supermercado, como também não tem a necessidade de comprar em grandes quantidades, devido à estabilidade econômica", justificando a procura pela compra rápida e em pequenas quantidades no estabelecimento comercial que ofereça grande variedade de produtos, mais próximo de sua casa ou do seu trabalho.

Dessa forma, entendemos que a mentalidade das pessoas adequa-se aos ideais capitalistas com o passar dos anos e conforme a necessidade de reprodução do sistema, o que torna, cada dia mais facilitada a ação dominante das grandes empresas multinacionais nos lugares.

A compreensão da dinâmica territorial, que ocorre a partir da instalação dos equipamentos do varejo moderno, na Zona Norte, perpassa a apreensão da relação entre esses empreendimentos, característicos do varejo moderno, e a população residente nos bairros que constituem a Zona Norte.

Para tanto realizamos o estudo em campo, formamos uma equipe composta por quatro pessoas e dividimos a pesquisa em três etapas, que serão descritas e analisadas nesse terceiro capítulo, a fim de entendermos a dinâmica territorial que o comércio varejista moderno vem desenhando na Zona Norte de Natal, nos dias atuais.

A primeira etapa faz referência às entrevistas realizadas nos principais (maiores) estabelecimentos característicos do comércio varejista moderno, instalados atualmente nas principais vias de circulação da área em estudo. Os estabelecimentos que se prontificaram a participar da pesquisa foram: Natal Norte Shopping, Shopping Estação, Supermercado Nordeste (loja de Igapó e loja de Santa Catarina), Hipermercado Carrefour, Loja Insinuante e Armazém Pará. Essas entrevistas foram realizadas com os responsáveis diretos (gerentes administrativos e/ou de marketing) pelo funcionamento dos equipamentos pesquisados.

A segunda e terceira, foram realizadas mediante a aplicação de formulários com a população residente nos bairros (em cada bairro). E também, aplicamos formulários com os consumidores que frequentam os estabelecimentos pesquisados, pois acreditamos ser de fundamental importância a opinião da população, enquanto agente consumidor e morador, que usa, vivencia e consome e no território da Zona Norte.

O objetivo maior da pesquisa de campo foi esclarecer a visão das empresas com relação ao mercado consumidor da Zona Norte em concomitância à visão da sua população constituinte, em meio às transformações que estão chamando a atenção dos investidores. E, dessa forma descobrir se esse comércio varejista moderno está suprindo as necessidades da população da área em questão e não somente explorando-a.

3.1 A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE, SOB “O OLHAR” DOS RESPONSÁVEIS PELOS ESTABELECIMENTOS

As territorialidades pretéritas vêm cedendo lugar a novas territorialidades, redefinindo-se a construção do território.

(GOMES; SILVA; SILVA, 2000, p.74)

Com a expansão urbana de Natal e as transformações empreendidas pela formação histórica socioespacial, novas áreas propícias para o crescimento econômico surgem e a Zona Norte, com seu mercado consumidor em expansão, atrai os olhares dos empreendimentos do varejo moderno e conseqüentemente, novas territorialidades se definem e redefinem na construção e organização desse espaço. Como explica a epígrafe são as antigas territorialidades cedendo seu lugar para as novas territorialidades, (re)organizando o espaço da Zona Norte. Diante desse contexto e do quadro de referências construído até então, damos início à descrição e análise da nossa pesquisa empírica.

Conforme mencionado, anteriormente, no segundo capítulo, o conceito de varejo moderno utilizado por nós é o de Guimarães Neto e Santos (2006), por mostrar-se mais adequado e coerente ao contexto da pesquisa. Assim, entendemos ser, o comércio varejista moderno, um comércio diferenciado que apresenta uma série de particularidades voltadas para a modernização, facilitação e conforto para o consumidor e para a produção (e reprodução) do capital.

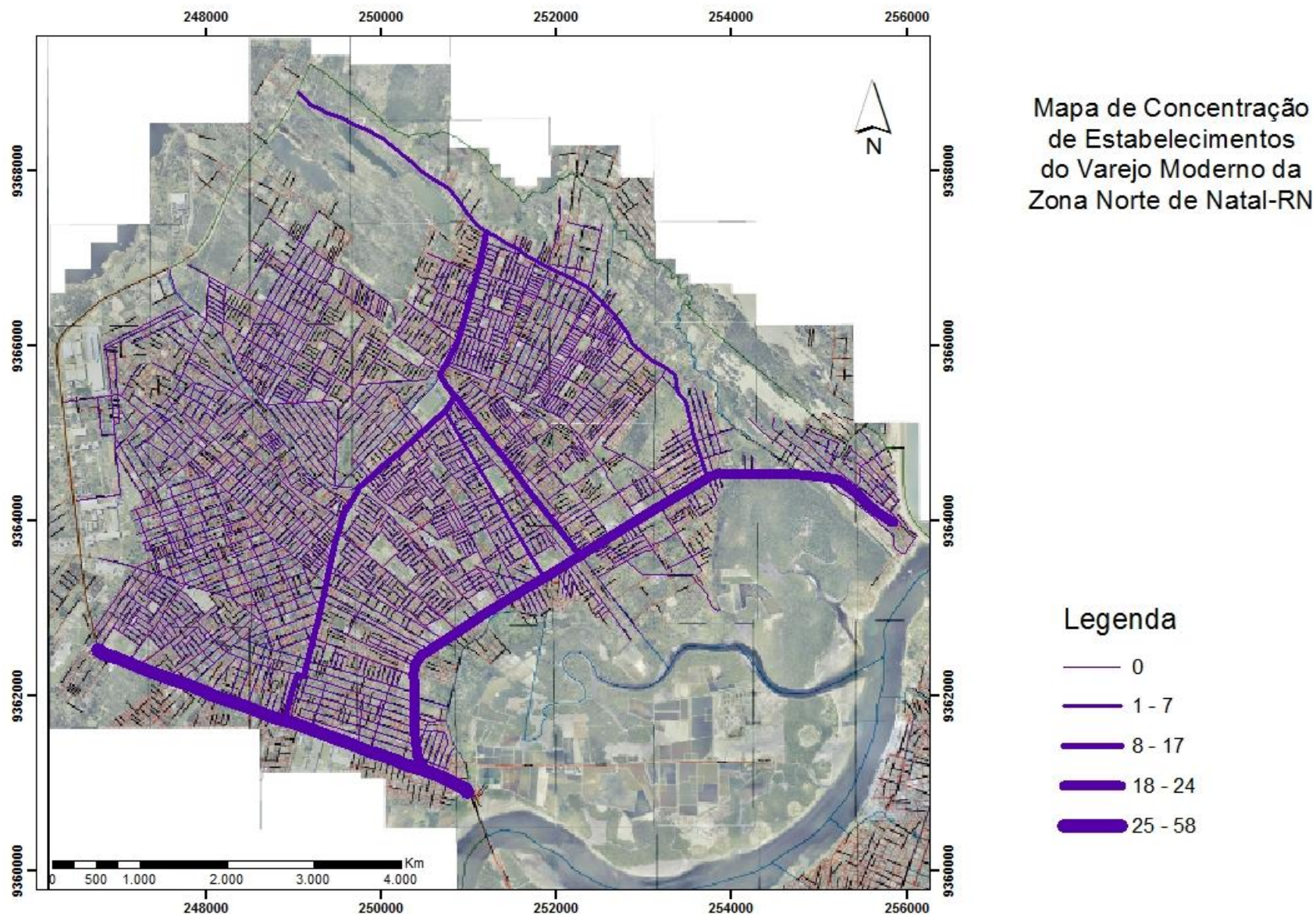
A importância do varejo moderno para organização espacial da Zona Norte está totalmente ligada a influência exercida por essas grandes empresas sobre a economia do espaço em questão. Em conformidade com a afirmação de Silveira (2008, p. 05), de que “tecnociencia, información y finanzas son los motores de la división territorial del trabajo hegemônica”, entendemos que a tecnologia e o contexto financeiro que está por trás de tais empresas são determinantes para a dinâmica territorial que ocorre na Zona Norte, atualmente. E essa hegemonia territorial, expressa pela dinâmica do varejo moderno é propiciada, justamente, pelo papel de comandos exercido pelas grandes empresas no contexto econômico global.

Nessa perspectiva, acreditamos que o crescimento desse varejo moderno na Zona Norte está trazendo uma reestruturação espacial, que é decorrente da

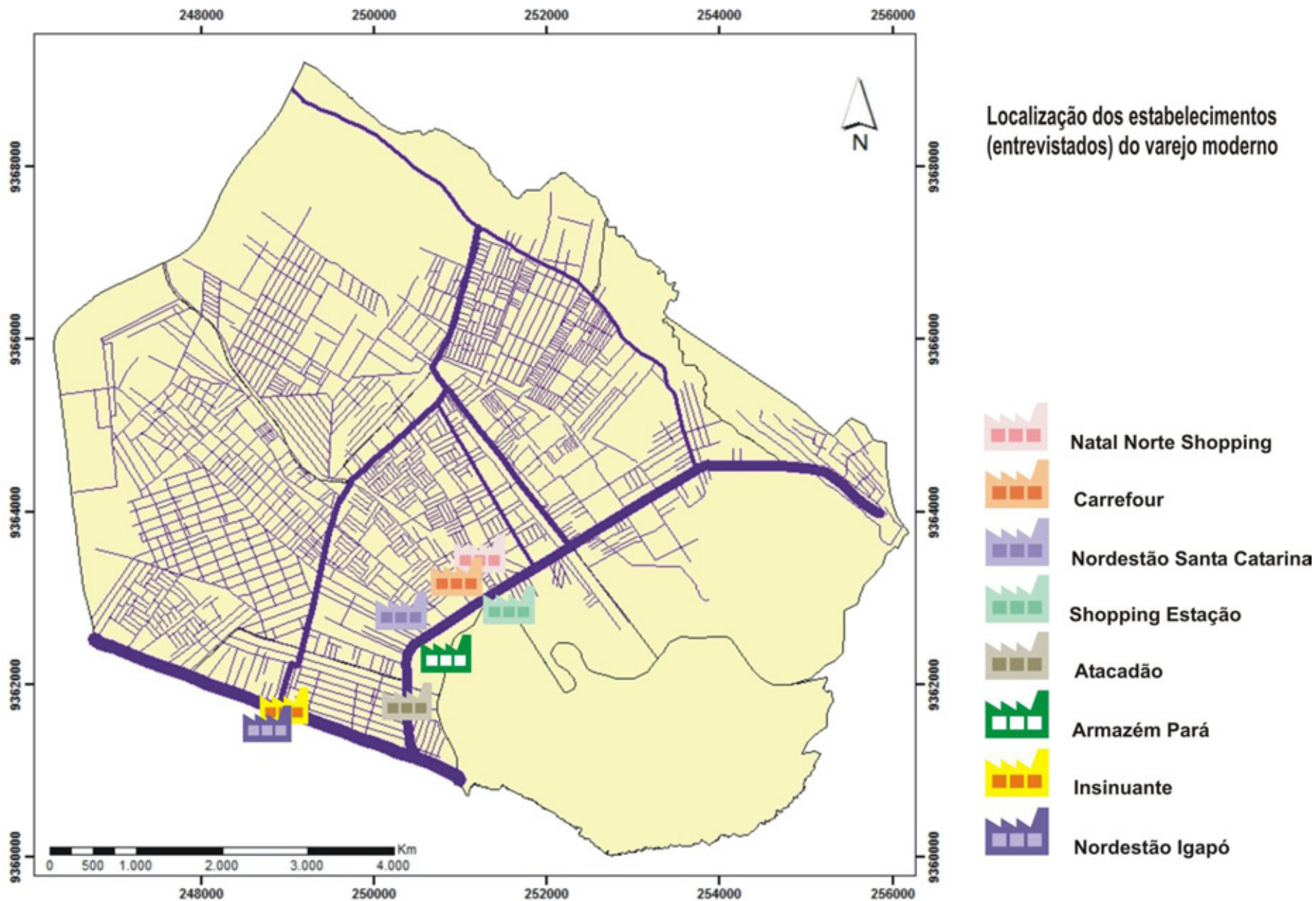
dinâmica territorial que esse tipo de comércio tem exercido nas cidades. Moura (2003) defende em seu trabalho sobre “*Rede urbana e reestruturação do território nacional*”, que as mudanças empreendidas por esses equipamentos nas cidades sempre vêm acompanhadas da conformação de novas arquiteturas produtivas dominantes, as quais processa uma reestruturação e (re)organização do mercado e do espaço, promovendo uma crescente dispersão territorial das atividades produtivas. Isso se reflete na adaptação pela qual os espaços passam com a iminente instalação dos equipamentos característicos desse tipo de comércio, produzindo novas dinâmicas territoriais voltadas para o funcionamento e expansão dessas empresas capitalistas.

Na Zona Norte, conforme veremos no desenrolar da pesquisa, os interesses das empresas do varejo moderno estão voltados para sua expansão, e influenciam, fortemente, a (re)organização espacial da área. Os estabelecimentos que caracterizam o varejo moderno estão distribuídos nas principais vias de circulação da área de estudo e sua concentração (mapa 06) se dá, primordialmente, em duas destas vias: a Avenida Tomaz Landim e a Avenida João Medeiros Filhos, que são importantes avenidas de ligação entre os bairros e com outros municípios. Listamos (apêndice A) esses estabelecimentos que caracterizam esse tipo de comércio, destacando o nome dos estabelecimentos, suas especialidades de oferta/venda, classificação de acordo com o conceito de varejo por nós adotado e o número de estabelecimentos encontrados por avenidas.

Desta feita, defendemos que os estabelecimentos pesquisados constituem a expressão do universo do varejo moderno em expansão na Zona Norte. Selecionamos então, alguns estabelecimentos que representam os supermercados, os hipermercados, os grandes centros comerciais (*shopping centers*) e as megalojas os quais se encontram localizados, justamente, em “pontos estratégicos” das vias de circulação e ligação da área pesquisada. A localização espacial dos equipamentos escolhidos pode ser observada no mapa 07. Faz-se necessário notar que a distribuição desses estabelecimentos é a chave para compreensão da dinâmica espacial que reorganiza a Zona Norte, por encontrar-se em pontos bem localizados para o crescimento comercial, afetando diretamente o preço dos espaços no entorno, os serviços de infraestrutura oferecidos etc.



Mapa 06: Concentração dos estabelecimentos do varejo moderno por avenidas de circulação.
Fonte: Base cartográfica – SEMURB. Imagem da obra Natal vista de cima, 2009 – Natal, 2009.
Organização de dados: Joseara Lima, 2010.
Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.



Mapa 07: Localização dos estabelecimentos (pesquisados) que representam o comércio varejista moderno na Zona Norte.

Fonte: Base cartográfica – SEMURB.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, Joseara Lima 2010.

Entendemos que esses equipamentos apresentam força e importância dentro do cenário econômico de Natal e principalmente, da Zona Norte. Entre eles estão: os dois supermercados da Rede Nordeste (Igapó e Santa Catarina – apêndice B); o hipermercado Carrefour; a loja Insinuante (megaloja); a loja do Armazém Pará (megaloja); o Natal Norte Shopping e o Shopping Estação (centros comerciais).

A pesquisa de campo, diretamente com os responsáveis pelos estabelecimentos, teve início dia 28 de outubro de 2009. O primeiro contato foi realizado com o gerente administrativo do supermercado Nordeste de Santa Catarina e com a gerência de marketing do Natal Norte Shopping. Ambos nos atenderam bem e a primeira entrevista foi marcada para o dia 06 de novembro de 2009. É importante salientar, que levamos a todos os estabelecimentos visitados um ofício solicitando a liberação de dados, a entrevista com responsável e a aplicação dos questionários com os consumidores (Apêndice C).

A entrevista do dia 06 de novembro foi realizada com o gerente do Nordeste Santa Catarina, senhor Sérvulo Alves de Souza. Conforme podemos observar no apêndice C, as entrevistas foram guiadas por um roteiro que objetiva (principalmente) entender a procura e instalação dos estabelecimentos, mediante a visão dos responsáveis, no espaço da Zona Norte. Esclarecemos que nenhuma entrevista foi gravada, à pedido dos entrevistados.

De acordo com o entrevistado, a Rede Nordeste inaugurou a loja de Santa Catarina, localizada na Avenida João Medeiros Filho, ainda na década de 1980, mais precisamente em 1981. Na época, a Rede trabalhava com três bandeiras: superbox (mercadinhos pequenos); hiperbox (mercados maiores e com maior variedade de produtos); e supermercado (plataformas que apresentam uma grande variedade na oferta e venda de produtos alimentícios, de higiene e limpeza).

Já, o Nordeste Santa Catarina começou a operar com a bandeira de hiperbox e somente, em 1986, mediante a realização da primeira grande reforma da loja, passou a funcionar como supermercado. Em 2006, com a última grande reforma, a loja ganhou ainda mais imponência no contexto urbano da Zona Norte e tomou a forma que conhecemos atualmente, como podemos observar na figura 07. Inferimos que as reformas empreendidas pela loja atendem a competição imposta pelo sistema econômico às atividades comerciais, objetivando sempre a permanência e possível expansão no mercado.



Figura 07: Imagens do supermercado Nordeste Santa Catarina.
Foto: Joseara Lima, 2010.

Com a proposta principal de ser supermercado que objetiva *atender as necessidades dos clientes com produtos e serviços de qualidade, tecnologia moderna e pessoal capacitado* (palavras do entrevistado), a Rede Nordeste, tornou-se ao longo dos anos, a principal rede de supermercados de Natal e a única grande rede desse tipo comércio a configurar o espaço da Zona Norte, até os dias atuais. Dessa forma, a loja de Santa Catarina, atende diariamente cerca de 3.500 clientes.

A instalação desta loja do Nordeste na Av. João Medeiros Filho, difere das demais por ter acontecido num período no qual a área ainda era pouco povoada, mas serviu certamente, para dinamizar o espaço em torno do supermercado. O terreno foi uma doação da Prefeitura, que na época o ofereceu como incentivo para o crescimento econômico daquela área, haja vista a carência desse tipo de comércio até então. É importante, voltarmos à história e lembrarmos que a primeira grande avenida a se expandir na Zona Norte foi a Tomaz Landim, localizada no bairro Igapó, sendo importante via de ligação entre Natal e alguns municípios vizinhos da Região Metropolitana.

Nesse contexto, lembramos da função do Estado enquanto regulador e facilitador da reprodução capitalista no crescimento de Natal. É a relação entre Estado e capital financeiro, a necessidade de facilitar a entrada do capital para que o mesmo possa se reproduzir e expandir seu espaço de atuação. Mais uma vez vemos o poder modelador das grandes empresas, que segundo Santos (2002) é imposto pela tirania das finanças que guia a evolução dos países, em acordo ou não com as instâncias públicas, frequentemente dóceis e subservientes. A lógica do capital busca unificar cada vez mais as etapas de produção e comercialização, e nesse caminho, o Estado se torna instrumento de controle capitalista para facilitar, ainda mais, a dinâmica do sistema. Essa é uma forma do capitalismo cercar o território de todos os lados.

Segundo Silveira (2008, p. 09) “las mayores empresas pasan a desempeñar un papel central en la producción y funcionamiento del territorio y, por medio de *la colaboración o de la omisión del Estado* (grifo nosso)”. Nesse caso, a colaboração do Estado, com a doação do terreno como forma de incentivo, foi essencial e de grande importância para a instalação e funcionamento da loja do Nordeste de Santa Catarina.

Foi com o estímulo do Estado e buscando atrair a população que vinha para a cidade em busca de trabalho e fincava moradia na Zona Norte, que o Nordeste Santa Catarina se instalou e iniciou sua história no espaço em questão. Hoje, o comércio de produtos feito, especificamente, por esta loja, atende uma clientela, em sua grande maioria, proveniente das classes B e C da população local. O setor que mais vende é o de mercearia.

Como o varejo moderno é um dos setores em maior expansão dentro do setor terciário e a Rede Nordeste, uma das mais atuantes em Natal, no setor de supermercados, existe, estratificadamente, uma série de projetos futuros. Um dos mais importantes é a construção e instalação de mais duas lojas na Zona Norte, a previsão é que as obras devem ser iniciada até o final de 2011. Outro projeto seria a construção de um Shopping ao lado da loja em questão, mas o projeto está em discussão devido à instalação de dois outros shoppings muito próximos à área.

É necessário ressaltar que segundo as informações do entrevistado, uma avenida que vem crescendo muito na Zona Norte e tem se tornado objeto de atenção da Rede Nordeste é a Av. Pompéia, paralela à Av. Itapetinga. Hoje a Av. Pompéia apresenta uma verdadeira expansão comercial, considerável mesmo quando comparada a avenidas de circulação importantes como a Av. das Fronteiras, Av. Moema Tinôco e a Av. Itapetinga (todas incluídas em nossa pesquisa). Por isso, no decorrer da pesquisa optamos por acrescentar também a Avenida Pompéia em nossos estudos.

Continuando com a Rede Nordeste, entrevistamos também, o senhor Francisco José da Silva, gerente da loja Igapó (Figura 08), localizada na Av. Tomaz Landim. Este supermercado foi a 6ª loja da Rede, construída em Natal e a segunda a entrar em funcionamento na Zona Norte, em 1990. Por incrível que pareça, apesar de fazer parte do comércio da Av. Tomaz Landim, que começou sua expansão comercial anos antes da Av. João Medeiros Filho, essa loja só foi inaugurada em 1990, porque, segundo o entrevistado, naquela região já havia mercadinhos em funcionamento ao contrário do que acontecia na época e no local da instalação da loja de Santa Catarina. A Av. Tomaz Landim sempre foi mais procurada pelas empresas comerciais por estar localizada próximo à ponte de Igapó e por ser parte do bairro de Igapó, que foi o primeiro a ter sua ocupação efetivada no espaço da Zona Norte.



Visualização do supermercado Nordesteão



Entrada e estacionamento do supermercado Nordesteão



Área (de estacionamento) em expansão localizada na lateral da loja



Figura 8: Imagens do supermercado Nordesteão Igapó.
Foto: Joseara Lima, 2010.

A construção da loja de Igapó se deu em conseqüência da reforma realizada após a compra do estabelecimento onde, anteriormente, funcionava o mercadinho Primo. A ideia de instalar uma das lojas da Rede nessa área partiu do interesse pela localização estratégica. A Tomaz Landim é uma avenida de ligação muito importante para a cidade de Natal, e justamente por isso, o grupo comprou o local e construiu mais uma loja. Hoje, essa não é a loja que mais vende, considerando as demais lojas da Rede, mas exerce uma função fundamental para a população que mora nos municípios vizinhos. Para termos uma ideia, mais de 60% da clientela deste estabelecimento vem dos municípios vizinhos, como São Gonçalo do Amarante e Ceará Mirim, e até municípios mais distantes como Touros, por exemplo. Segundo o entrevistado, esse percentual aumenta muito na alta estação, porque os turistas que saem da cidade em direção às praias, quase que “obrigatoriamente” param no supermercado para fazer compras. Podemos comprovar a fala do entrevistado até mesmo com a aplicação dos questionários com os clientes (que será estudado mais adiante) do próprio estabelecimento, que na ocasião, em sua maioria provinha de locais vizinhos.

Atualmente, a loja está passando por um período de expansão. Depois da última grande reforma, ocorrida em 2002, a loja de Igapó configura-se como uma das menores em extensão e quantidade de venda, apesar do fluxo diário girar em torno dos 3.000 clientes, margem quase igual ao que encontramos na loja de Santa Catarina. Essa reforma já começou com a expansão da área lateral. Segundo o entrevistado, o crescimento do espaço físico da loja vai atrair ainda mais clientela e investimentos para o local.

Outro dado muito importante para essa expansão é a construção do aeroporto de São Gonçalo do Amarante, a Rede espera que esse fator seja “condicionante” para o crescimento econômico da área, que já começa a ter seu espaço se valorizando quanto ao preço do solo.

Nesse ponto, é interessante frisar mais uma vez a atuação do Estado enquanto promotor de uma infraestrutura que atrai superestruturas para o espaço da cidade. Num contexto mais amplo, sabemos que em 2014, Natal será uma das cidades a sediar a Copa do Mundo e, embora isso não seja o grande passo para a expansão econômica da cidade, como alguns dizem, esse evento trará crescimento e visibilidade para nosso município e para os municípios vizinhos, uma vez que não temos mais para “onde crescer”. Dessa forma, o trabalho conjunto entre o Estado e

as grandes empresas se dará numa direção que conformará, cada vez mais, o espaço da cidade e seu entorno. As cidades, representadas pelo Estado, “adopta las oscilaciones, exigencias y caprichos de un mercado mundializado” (SILVEIRA, 2008, p. 10). E, seguindo essa lógica capitalista, a Zona Norte, por possuir ainda espaços vazios em seu território e zonas de ligação aos municípios vizinhos, já está se beneficiando com as ações futuras e moldando seu espaço a elas. Os empresários estão vislumbrando novos espaços para reprodução do capital, em Natal, e a Zona Norte é um desses.

Entretanto, diante do exposto, cabe salientar que apesar de estar localizada na Tomaz Landim, a loja de Igapó encontra-se totalmente dentro do território de São Gonçalo do Amarante. Na listagem dos equipamentos de varejo moderno da referida avenida, desconsideramos o lado da avenida que pertence ao município vizinho, todavia, não excluimos a loja de Igapó da pesquisa por considerarmos a notável importância desta loja para o contexto histórico, social e econômico da Zona Norte, e conseqüentemente, do comércio varejista moderno desta região.

O comércio que faz parte da proposta de varejo moderno por nós estudada, que considera o comércio diferenciado que apresenta toda uma oferta de serviços e produtos, num sistema que privilegia o autoatendimento e impulsiona o consumo, fundamentado na utilização de novas tecnologias, encontra-se, em sua grande parte, concentrado nas avenidas Tomaz Landim (Figura 9) e João Medeiros Filho. Por isso que a pesquisa de campo foi fundamental, para que reconhecêssemos e identificássemos o comércio moderno em si, realizado nessas avenidas.

Algumas das lojas características desse tipo de comércio que compõem o conjunto da Tomaz Landim que está inserido em Igapó podem ser observadas na figura 9 (anteriormente colocada). São lojas especializadas, megalojas e supermercados que movimentam e dinamizam a economia da Zona Norte.

No sentido de explicar essa nova expansão do comércio moderno na Zona Norte, nos remetemos novamente à ideia de descentralização das atividades terciárias que acontece nas cidades capitalistas, especialmente em Natal, proposta por Reis (2009), quando ele fala da especificidade desse fenômeno da descentralização está alicerçado na reprodução do capital.



Docelândia - doces



Loja Singular - malharia



Farmácia Pague Menos -
produtos farmacêuticos



Unifarma - produtos farmacêuticos



Farmácia Santa Fé -
produtos farmacêuticos



Loja Maia - móveis e eletrodomésticos

Figura 9: Imagens de lojas que compõem o comércio moderno da Av. Tomaz Landim. As cinco primeiras são exemplos de lojas especializadas e a loja Maia, exemplo de uma megaloja.
Foto: Joseara Lima, 2010.

Esse fenômeno de descentralização acontece, quando o capital tem a necessidade de buscar novas áreas afastadas do núcleo central de comércio para se expandir, como verificamos na história de expansão desse tipo de comércio que centraliza oferta de serviços para atrair maior número de consumidores, na Zona Norte.

No sentido de explicar essa nova expansão do comércio moderno na Zona Norte, remetemo-nos novamente, à ideia de descentralização das atividades terciárias que acontece nas cidades capitalistas, especialmente em Natal, proposta por Reis (2009), quando ele fala que a especificidade desse fenômeno da descentralização está alicerçado na reprodução do capital. Isso ocorre quando o capital tem a necessidade de buscar novas áreas afastadas do núcleo central de comércio para se expandir, como verificamos na história de expansão desse tipo de comércio que centraliza oferta de serviços para atrair maior número de consumidores, na Zona Norte.

Nesse caso, podemos afirmar que a expansão comercial na Tomaz Landim, seguida da instalação das duas lojas do Nordestão na Zona Norte foram os primeiros passos consideráveis para a dinâmica que se formou mediante a expansão do varejo moderno na área em foco. Seguindo essa tendência de crescimento da nova dinâmica territorial promovida pelo varejo moderno na Zona Norte, damos continuidade à análise das entrevistas.

Sendo assim, representando os grandes centros comerciais do varejo moderno, visitamos o Natal Norte Shopping e o Shopping Estação, que se configuram como grandes empreendimentos que entraram em funcionamento nos últimos anos no espaço da João Medeiros Filho, e chamou ainda mais a atenção das demais regiões da cidade para a Zona Norte.

Nossa primeira entrevista com os responsáveis por estes (dois) centros comerciais foi realizada no Natal Norte Shopping (figura 10), mediante a colaboração da gerente de marketing, senhora Karla Botelho. Atualmente, o Norte Shopping (apêndice B) é o maior shopping da Zona Norte, e, sendo uma espécie de filial do Natal Shopping, localizado na Zona Sul da cidade, apresenta uma proposta mais voltada para a população de classe média e média alta residente na área estudada.



Fachada frontal



Fachada frontal com detalhe da passarela



Fachada frontal com entrada pela C&A



Entrada frontal destacando a C&A



Maquete com visual da lateral destacando o hipermercado Carrefour



Maquete com visual frontal

Figura 10: Imagens da parte externa do Natal Norte Shopping e da maquete, em exposição no interior do estabelecimento, para nos dá uma noção geral do empreendimento.

Foto: Joseara Lima, 2010.

O Natal Norte Shopping foi inaugurado dia 27 de novembro de 2007, cerca de um ano após a inauguração e funcionamento de sua principal loja âncora: o hipermercado Carrefour, do qual falaremos mais adiante. Este estabelecimento, segundo informações cedidas pela gerente de marketing, pertence aos mesmos donos do Natal Shopping (Rodovia BR 101, Km 2, Neópolis, Natal/RN), e tem como principal proposta *ser o maior centro comercial da Zona Norte, concentrando o maior número de operações e serviços* (palavras da entrevistada).

O shopping é, de acordo com Bienenstein (2009), local comercial de forma concentrada que foi concebido para ser um lugar, por excelência, onde o capital se reproduz contínua e ampliadamente, mediante a manutenção do espaço de vendas. Dessa forma, afirmamos que o Norte Shopping é um centro comercial de concentração de atividades voltadas para o consumo.

Enquanto centro concentrador de comércio, o Shopping recebe, diariamente, uma demanda de consumidores que varia entre 16.000 e 17.000, dado que cresce nos finais de semana. Mas, o dado mais importante da entrevista foi a justificativa revelada quanto à escolha do espaço para construção e instalação desse empreendimento de grande porte. Segundo a entrevistada, vários pontos são mencionados:

- Carência comercial da Zona Norte;
- Saturação comercial da Zona Sul;
- Apesar da expansão atual, a Zona Norte ainda é considerada por eles (pelos empresários donos) um espaço dormitório, situação que favorece o crescimento embora, ao mesmo tempo, atrapalhe a expansão a curto prazo;
- O grande crescimento populacional (mercado consumidor crescente) da Zona Norte e dos municípios vizinhos, o que leva os empresários à vislumbrarem uma população consumidora que vai além dos limites do espaço em questão. Nesse ponto, estão inseridos também as pessoas que trabalham na Zona Norte e moram em outros lugares da cidade, as pessoas que moram em bairros próximos como Rocas e Ribeira (pertencentes a Zona Leste) que frequentam o shopping devido a proximidade maior, as pessoas dos municípios vizinhos e os turistas que movimentam a economia do estabelecimento, principalmente em período de veraneio;

- Falta/ ausência de espaço (terra) em outras áreas da cidade;
- Oferta do espaço (onde está o shopping), com grande área de extensão, em um ponto estratégico e importante da Zona Norte, que apresenta boa acessibilidade e também, por ser considerado um corredor para as praias do litoral Norte. Conforme a própria nomenclatura de senso comum utilizada para designar a Av. João Medeiros Filho como “Estrada da Redinha”;
- Preço da terra bem mais acessível do que em outras áreas da cidade;
- A construção da ponte Forte-Redinha (Ponte Newton Navarro), que facilitou ainda mais o acesso ao público.

Todos estes pontos são fundamentais na compreensão da instalação desses empreendimentos em espaços estratégicos, como as avenidas de circulação que estamos estudando. Além disso, mediante a observação de grande parte da justificativa, podemos notar todo o desenrolar que o capital promove num espaço, para poder se reproduzir. A descentralização das atividades comerciais acontece justamente pela grande oferta comercial, já existente de outras áreas, conforme um dos itens citados pela entrevistada (quando fala sobre a saturação comercial da Zona Sul) e isso conseqüentemente, leva os empreendedores a procurar novos espaços para empreender, que apresentam um preço de terra menor e uma considerável abundância na oferta de terras a baixo custo, etc. Durante a entrevista, a própria gerente afirmou que a construção de um empreendimento desse porte, atualmente, em outras áreas da cidade, como a Zona Sul e a Zona Leste, são totalmente inviáveis, justamente pelo preço exorbitante do solo.

Outro ponto muito importante a ser observado relaciona-se com a população que vem de bairros e municípios vizinhos. O interesse e a visão ampliada do mercado vão além da população da Zona Norte, abarcando também os municípios próximos, visando o consumo de maior parte possível da sociedade.

O Natal Norte Shopping (figura 11) é constituído por quatro lojas âncoras: o hipermercado Carrefour (já mencionado), a C&A, a Marisa e a Insinuante. Além da presença de lojas muito importantes para a dinâmica interna do shopping, que são: Atacadão dos Eletros, Loja Maia, a lanchonete (*fast-food*) McDonald's e o Parque indoor Play Norte.



Loja Insinuante



Praça de alimentação



Loja C&A



Loja Marisa



Loja Maia



Atacadão dos Eletros

Figura 11: Imagens da parte interna do Natal Norte Shopping, mostrando algumas das lojas em funcionamento, atual, nesse estabelecimento.

Foto: Joseara Lima, 2009.

No entanto, a entrevistada frisou que o grande problema que este estabelecimento tem encontrado está diretamente relacionado à frequência populacional, mesmo recebendo uma demanda diária de 16 a 17 mil pessoas, porque os níveis esperados são maiores, principalmente se comparado aos grandes shoppings de Natal. Ou seja, o público não frequenta o shopping, preferindo, na maioria das vezes, buscar os mesmos serviços em outras áreas da cidade, o que caracteriza a cultura incultada na população, de que essa área é de baixa renda.

Atualmente, o shopping mais visitado pelos consumidores da Zona Norte é o Midway Mall, e segundo a entrevista, um dos principais fatores atenuantes dessa cultura da população da referida área, é o sistema de transportes que não converge para o shopping. Para termos ideia cerca de 45% da população não tem acesso nenhum ao Norte Shopping, o que facilita a preferência pelo Midway Mall, uma vez que está localizado numa zona de convergência dos transportes de toda a cidade e ainda das cidades adjacentes. Frente a essa realidade, o faturamento do shopping cai muito e esse tem sido o fator determinante para o fechamento de boa parte das lojas que constituem esse centro.

Aqui, nos colocamos enquanto pesquisadora, e entendemos que apesar das empresas capitalistas buscarem novos espaços para se reproduzirem e, dessa forma, moldarem os espaços de acordo com suas próprias necessidades e interesses, é preciso considerar a população local e sua cultura de consumo. A Zona Norte tem um mercado consumidor crescente, hoje 40% do faturamento total do Midway Mall (de acordo com a entrevistada) vem da população residente na referida área. A população já tem uma cultura comercial própria, em conversa com os moradores, eles falam que *durante muito tempo foram considerados a parte pobre da cidade e hoje está sendo um pouco difícil a adaptação rápida forçada pela rápida expansão desses estabelecimentos.*

Nesse sentido, alguns moradores (consumidores) defendem a necessidade de valorização desses empreendimentos antes que eles fechem (suas portas) e vão buscar novos mercados, mas essa é a parcela que mora próxima ao shopping (por exemplo) ou a que dispõem de meio de transporte próprio. Independentemente disso, vale ressaltar que o shopping foi construído visando a população local de média e alta renda e embora, essa parcela da população ainda não esteja utilizando e/ou usufruindo, amplamente, os serviços do shopping, por questão cultural, provavelmente, despertou-nos a visão de que os investidores precisam “trabalhar”

novas formas de atrair esses consumidores, pois só assim, conseguirão alavancar as vendas e serviços como também, alcançar objetivos propostos, quando na instalação do empreendimento em questão. Mesmo assim, talvez devamos nos perguntar para quem foi construído o shopping?

Diante disso, pensar numa proposta mais popular para o comércio interno do estabelecimento em questão fosse uma solução imediatista. Até porque o espaço não é somente condicionado, ele também é condicionante, como nos explica Salgueiro e Cachinho (2009, p. 27) “uma vez configurado, o território torna-se uma componente e ao mesmo tempo, condicionante do funcionamento posterior e reprodução dos sistemas sociais ou comerciais”. Mesmo assim, ressaltamos que algumas campanhas de valorização desse centro comercial foram desenvolvidas em 2009: uma delas foi o lançamento de duas novas linhas de ônibus que melhoram a acessibilidade, e outras estão relacionadas a promoções e premiações mediante a participação na compra das lojas do estabelecimento.

Essa campanha de valorização do Natal Norte Shopping partem do estabelecimento, mas tem apoio da prefeitura que junto às empresas de transportes, está estudando formas de disponibilizar melhorias no sistema de transportes que viabilizem um acesso mais fácil para a população local. Nesse sentido, a ação conjunta entre a prefeitura (o Estado) e os estabelecimentos do varejo moderno se faz fundamental para efetivação e expansão desse comércio.

Outras medidas em prol do crescimento do shopping a serem efetuadas são: a abertura dos cinemas, prevista para maio de 2010; e, a abertura de uma agência do Banco do Brasil, que se configura como uma das grandes esperanças para a melhoria do fluxo de pessoas. Embora, o crescimento e efetivação do Natal Norte Shopping, enquanto grande centro comercial da Zona Norte, esteja em processo de adaptação e passando por dificuldades, os empreendedores têm um projeto de expansão previsto para daqui a 5 anos, contudo, essa expansão seguirá a expansão urbana e comercial da Zona Norte.

Cabe, ainda, salientar que a instalação dos dois shoppings (Natal Norte e Estação), um em frente ao outro, impôs mudanças na estrutura local desde uma infraestrutura mínima, abarcando mudança no sistema de transportes, chegando até mudanças no próprio espaço residencial. Não foi só o solo que se valorizou, equipamentos como passarela e postos de gasolina foram instalados para ligação dos shoppings e para maior venda de combustível, respectivamente. Foi construída

uma passarela (Figura 12) entre os dois shoppings, com saída/entrada da C&A, até as paradas de ônibus, que também foram colocadas na frente de cada um desses estabelecimentos. Para termos uma ideia, no Norte Shopping a parada é imediatamente, após a descida da passarela.



Figura 12: Imagem da passarela que liga o Natal Norte Shopping ao Shopping Estação.
Visualização no sentido Natal Norte Shopping – Shopping Estação.
Foto: Joseara Lima, 2010.

Seguindo as entrevistas com os responsáveis pelos centros comerciais, chegamos ao Shopping Estação (apêndice B), onde conversamos com o proprietário do estabelecimento. Este shopping fica localizado exatamente na frente do Natal Norte Shopping, e também tem como meta ser o maior centro comercial da Zona Norte. Diferentemente do Natal Norte Shopping, é um centro pertencente a um grupo familiar de pequeno porte, sendo este morador e investidor da Zona Norte mesmo.

Esse shopping foi inaugurado dia 15 de outubro de 2008, aproximadamente um ano após o Norte Shopping, embora, segundo o próprio dono do estabelecimento, o projeto para construção estivesse em tramitação (para liberação)

desde a década passada. O principal objetivo era reunir num só local os maiores empresários da Zona Norte, que residem e investem na Zona Norte. A proposta é ainda mais arrojada, porque o grupo pretende se unir a Caixa Econômica e a Central do Cidadão. As obras para a instalação e funcionamento do banco ainda estão em fase de conclusão, mas a Central do Cidadão já começou a funcionar no interior do shopping, juntamente com a central do estudante da URNE (União Norte-riograndense dos Estudantes) responsável também pela emissão de carteiras de estudante – figura 13. A grande novidade é que essa será a maior Central do Cidadão do Rio Grande Norte, que deverá ter a capacidade de atender à população da Zona Norte e dos municípios vizinhos. Além disso, ela irá concentrar o maior número possível de serviços, descentralizando os serviços municipais oferecidos nas demais secretarias que ainda não são disponibilizados na área em estudo.



Figura 13: Imagens da parte interna do Shopping Estação, destacando a Central do Cidadão e a URNE, que estão em funcionamento.

Foto: Joseara Lima, 2010.

A distribuição desses serviços no contexto do shopping é deveras importante para entendermos a ênfase dada à atração do consumidor e também faz-se necessário destacar a presença do Estado, através dos serviços disponibilizados à população, na Central do Cidadão. Quanto maior a oferta concentrada de serviços num único estabelecimento, a comodidade de consumir se torna maior ao ponto de atrair cada vez mais o olhar da população, pelo simples fato de que o consumidor quer gastar menos tempo possível para resolver problemas, para se deslocar de um lugar para outro, para consumir etc. Conforme Carreras (2009, p. 43) explica que o

processo organizacional promovido pelo sistema capitalista acontece “gracias a la circulación de personas, bienes, servicios, capitales, informaciones y conocimiento”. Sendo assim, acreditamos que essa circulação de pessoas, bens, serviços, capital, informações e conhecimento ocorre na esfera do comércio que abarca a maior parcela possível da oferta de tais elementos. O shopping, enquanto centro comercial de concentração tem esse papel que permite tal circulação a qual expressa a dinâmica capitalista.

Visando chamar a atenção do consumidor para seu estabelecimento, os shoppings entram em disputa, ofertando um número crescente de serviços. Instalar central do cidadão, bancos, cinemas, além do cabedal de lojas que já existem dentro desses estabelecimentos é um recurso para competir por maior número de consumidores em seus espaços.

Atualmente, o shopping Estação (figura 14) ainda possui grande parte de suas lojas fechadas, mas segundo o entrevistado, todos os acordos já foram fechados e é somente uma questão de tempo para as demais lojas, como também, a Caixa Econômica e a Central do Cidadão entrarem em funcionamento. Até um contrato com a Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU) já foi fechado, inclusive o nome do Shopping Estação está diretamente relacionado à estação de trem que passa quase dentro do estabelecimento. Inclusive até a utilização de marcos antigos (CBTU) entrou em jogo no sentido de refuncionalizar os usos como forma de atrair a maior quantidade possível de pessoas.

O principal pensamento do proprietário do Shopping Estação é o seguinte: com uma possível valorização do transporte ferroviário, proveniente dos investimentos da cidade na realização da Copa do Mundo de 2014, o shopping seja uma das paradas obrigatórias do transporte. Se acontecer essa valorização do transporte ferroviário, no contexto urbano de Natal, o shopping será uma das estações de parada obrigatória, o que aumentará consideravelmente, o fluxo de pessoas que passam, diariamente, por lá. Para termos uma ideia da importância da instalação dos serviços da Central do Cidadão no espaço do shopping, de dezembro (de 2009), quando visitamos o estabelecimento para as entrevistas, até o mês de junho (2010) a demanda do shopping já foi ultrapassada, ao ponto dos responsáveis não terem ainda noção do número real desse aumento. A Central do Cidadão está sempre lotada, o que já conferiu um fluxo bem acima do esperado em pouco tempo de funcionamento (no espaço do shopping).



Loja Americanas - loja principal



Praça de alimentação



Parque Indoor



Visualização do interior do Shopping destacando as poucas lojas em funcionamento

Figura 14: Imagens da parte interna do Shopping Estação.
Foto: Joseara Lima, 2009.

Contudo, mesmo com o crescimento registrado do início do corrente ano para os dias atuais, o Shopping Estação possui apenas uma loja âncora, que é a Lojas Americanas. Há na praça de alimentação um Restaurante Chinês, o qual vende comida chinesa e brasileira a preços baixos e que tem se configurado como uma importante fonte de faturamento do estabelecimento, já que atende, satisfatoriamente, o público da Zona Norte como também a áreas adjacentes por oferecer diferencial no preço e qualidade dos alimentos, atendendo a todas as classes sociais. Outro estabelecimento é o Parque Indoor – conforme observamos na figura 14.

Na pesquisa realizada entre os meses de dezembro (2009) e janeiro (2010), a demanda média diária girava em torno 1.000 pessoas, em sua maioria trabalhadores da Zona Norte que almoçam no local. Ou seja, essa demanda era constituída essencialmente pelas pessoas que freqüentavam o restaurante para almoçar. Hoje, o aumento é atribuído à instalação da Central do Cidadão e à Central do Estudante.

A fim de compreendermos melhor os motivos que levaram o Shopping Estação (figura 15) a se instalar no espaço em questão, apresentamos alguns pontos fundamentais citados pelo entrevistado que é responsável pelo empreendimento:

- Grande parte do mercado consumidor de Natal é proveniente da Zona Norte de Natal, representando 37% do capital financeiro da cidade;
- A expansão da renda per capita da Zona Norte, que dobrou nos últimos três anos – essa é a fala do entrevistado, o que não podemos afirmar porque ainda não temos dados concretos do IBGE ou qualquer outro órgão que nos comprove isso. Entretanto, fazemos uma comparação entre os dados apresentados em 2000 (mapa 08), e os dados coletados na pesquisa de campo sobre o rendimento mensal médio (mapa 09) por pessoa (família) entrevistada dos bairros da Zona Norte;
- O fato de o grupo ser nativo da Zona Norte e investir há mais de 40 anos na região;



Fachada frontal



Fachada frontal



Fachada frontal



Detalhe destacando o trenzinho na entrada principal

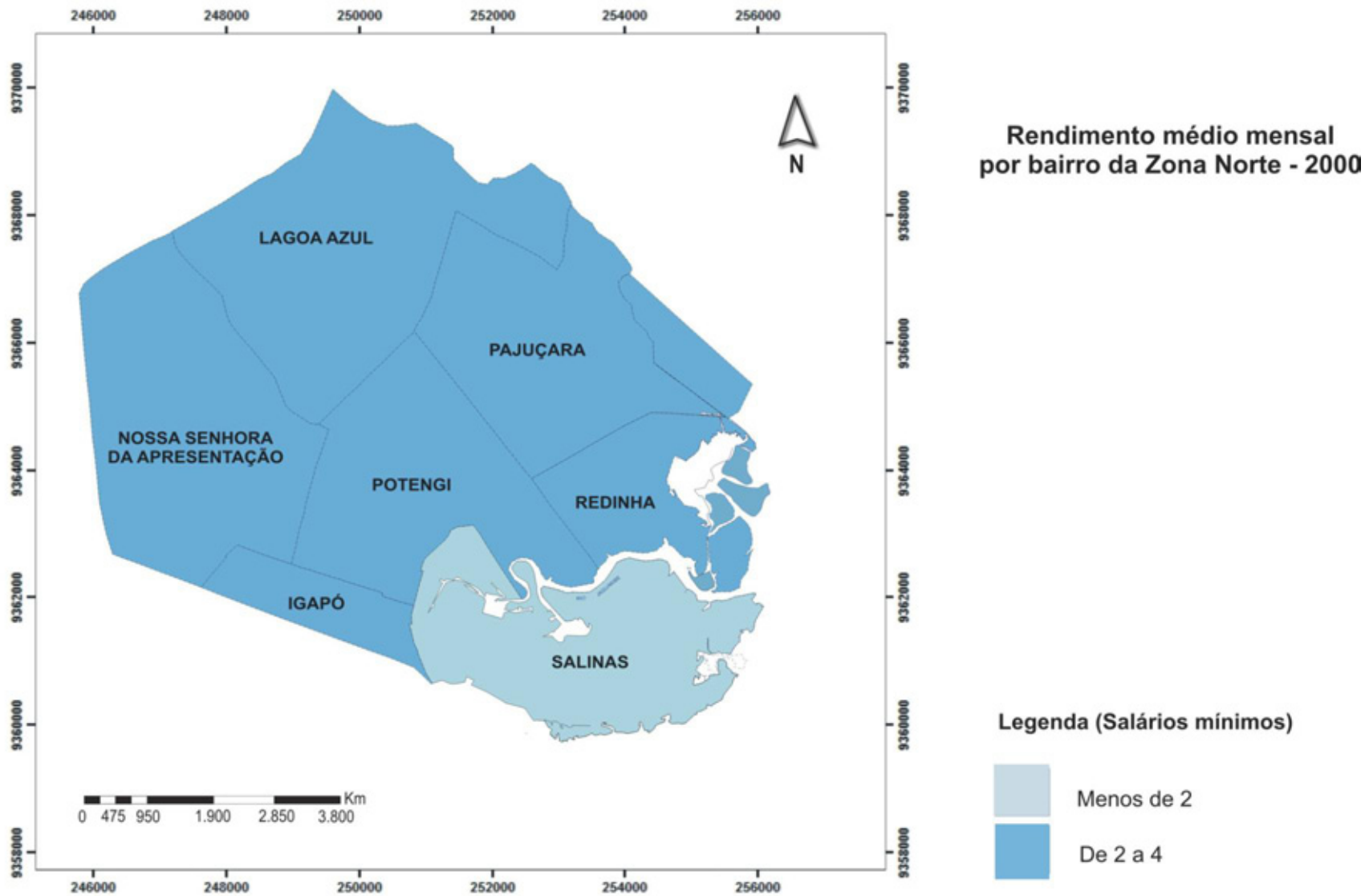


Visualização lateral



Visualização da linha do trem e do bairro Salinas, localizados por trás do Shopping

Figura 15: Imagens da parte externa do Shopping Estação. Chamando atenção para o detalhe do trem (origem do nome), localizado na entrada do Shopping, e para a linha do trem localizada por trás do estabelecimento.
Foto: Joseara Lima, 2009.

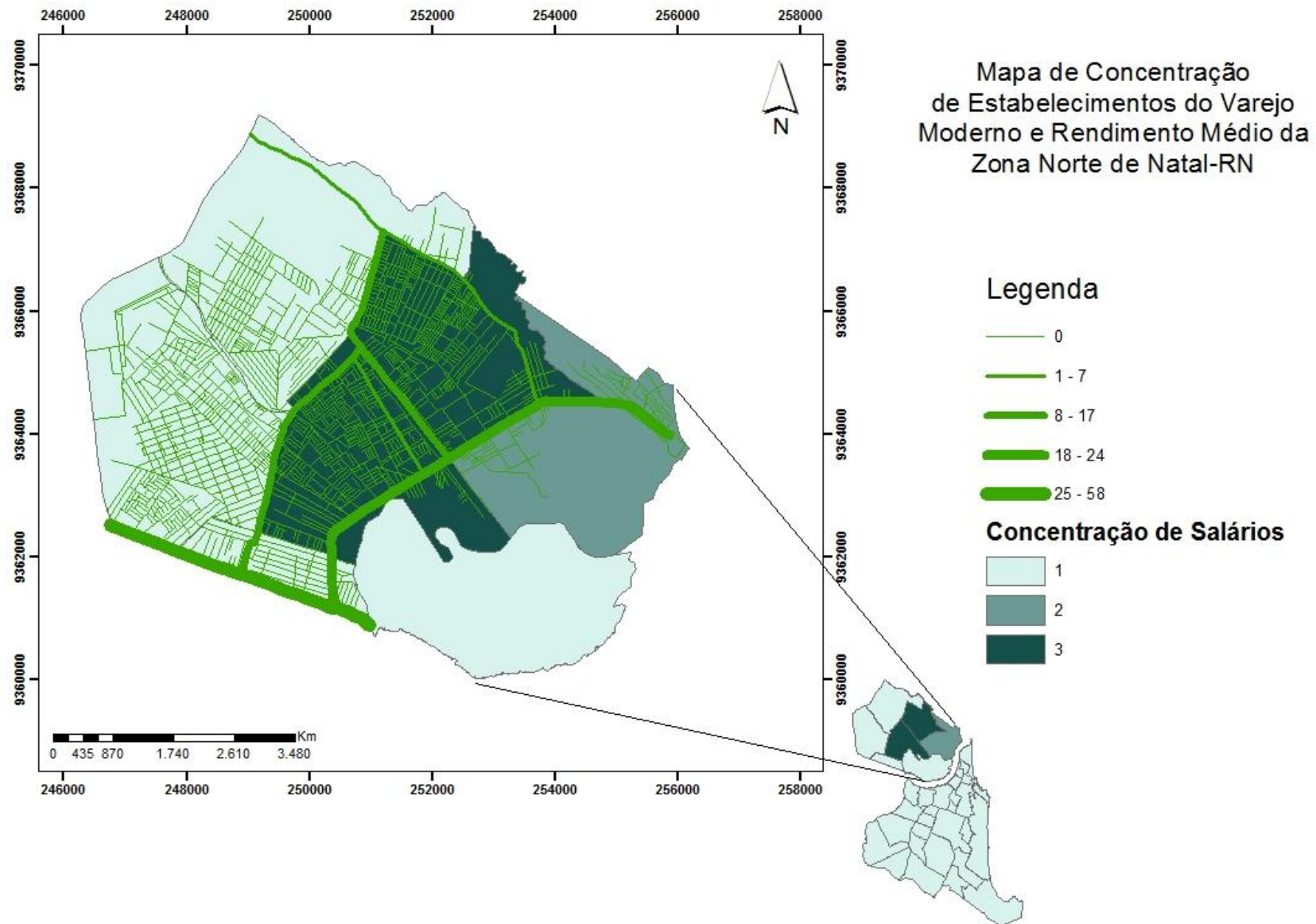


Mapa 08: Rendimento médio mensal por bairros da Zona Norte com base em dados fornecidos pelo censo do IBGE, 2000.

Fonte: Base cartográfica – SEMURB.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, Joseara Lima 2010.



Mapa 09: Rendimento médio mensal por bairros da Zona Norte com base em dados coletados na pesquisa de campo.

Fonte: Base cartográfica – SEMURB.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.

- A baixa inadimplência do mercado consumidor da Zona Norte. Atualmente, o menor percentual de inadimplência da cidade, está na área em estudo. As pessoas preferem comprar à vista a fazer crediário, o que gera faturamento imediato maior das lojas;
- Expansão do mercado consumidor, que conta também com os municípios e bairros próximos (tais como: Rocas, Santos Reis, Ribeira);
- E por estar localizado num ponto totalmente estratégico, que se caracteriza como área de entrada dos principais conjuntos e bairros da Zona Norte. Além de ressaltar que o lado escolhido é mais privilegiado do que o lado oposto, justamente devido à maior convergência de ônibus.

Dando continuidade aos quesitos colocados pelo entrevistado, para a instalação do Shopping Estação na Zona Norte, destacamos a questão do aumento da renda da população nos últimos anos, utilizando de uma comparação geral entre dados de 2000 (IBGE) e a situação atual. Analisando os dois mapas (08 e 09), percebemos que houve sim, uma mudança na distribuição da renda mensal. No mapa com dados de 2000, vemos uma homogeneidade quase absoluta; grande parte da população tinha um rendimento de até 04 salários mínimos. Fato que se apresenta diferenciado no mapa 09, que mostra uma heterogeneidade maior. Cabe lembrar que o mapa 09 foi elaborado com os dados obtidos mediante a aplicação dos formulários com os moradores, por isso trata-se de uma amostra pequena se comparada aos dados do IBGE de 2000. Contudo, o nosso objetivo é apenas fazer uma comparação geral, mostrando que a renda média mudou e hoje tem famílias (das que foram entrevistadas) que recebem mais de 06 salários por mês. Então consideramos que a afirmação, referente ao aumento de renda per capita da Zona Norte, feita pelo entrevistado, é válida.

Além disso, o entrevistado acrescenta que a proposta do centro comercial Shopping Estação está fundamentada na oferta de um ambiente mais confortável, que ofereça preços mais acessíveis à população e uma grande variedade na oferta de serviços. A ideia é que o morador da Zona Norte não precise buscar esses serviços em outras áreas da cidade.

Dessa forma, o público se encaixaria no perfil voltado para as classes de menor poder aquisitivo. O que nos faz voltar ao questionamento anterior: “*Para quem foi construído este estabelecimento?*”. A população local sendo vista com um

“novo olhar”. Buscando um público mais abrangente, esse shopping trabalha com propostas mais acessíveis. E a efetivação dos seus projetos poderá transformá-lo num grande centro comercial na Zona Norte.

Entretanto, é necessário frisar que a Caixa Econômica ainda encontra-se em fase de conclusão de obras. E junto aos projetos presentes está em andamento o projeto para a construção (que será iniciada em 2011) de uma loja Riachuelo na lateral do shopping (figura 15), e a construção de um centro de saúde, que também está em fase de conclusão. Com a efetivação dessas obras acredita-se que a demanda diária recebida pelo shopping aumentará ainda mais.

No que se refere ao apoio do Estado, além do trabalho realizado junto à prefeitura e o sistema de transportes, que já foi explicado, abrange também a infraestrutura mínima, como o apoio necessário para instalação dos shoppings. Conforme Silveira (2008, p. 15) coloca “el mercado puede instalarse y el poder publico ayudará a la universalidad de la distribución e localización”, ou seja, as ações do poder público se dão no sentido de proporcionar facilidades para instalação, localização e distribuição desses empreendimentos e sua dinâmica de expansão. A ajuda do Estado é clara, principalmente quando falamos do Natal Norte Shopping, mas vale salientar que não houve doação de terreno, nem isenção de impostos, e a construção da passarela foi iniciativa conjunta dos dois estabelecimentos.

A instalação desses equipamentos traz consigo uma mudança significativa na estrutura espacial de um determinado lugar. É o que percebemos ao transitar pelas principais avenidas da Zona Norte, nos últimos anos. A expansão do comércio moderno acontece de forma rápida e intensa, principalmente a partir de 2006. De uma maneira ampla, essa expansão se intensifica na segunda metade da década de 1990, conforme observamos na presente pesquisa, porém a efetivação acontece a partir de 2006, pois conforme estamos vendo, com exceção da Rede Nordeste os grandes empreendimentos estudados, entram em funcionamento depois de 2006.

O hipermercado Carrefour (figura 16) é um desses exemplos. Construído às pressas, “do dia para a noite”, mais precisamente em agosto de 2006, entrou em funcionamento na Av. João Medeiros Filho. Hoje, enquanto principal loja âncora do Natal Norte Shopping a empresa do grupo francês tem sua total autonomia, e abarca a maior parte do faturamento entre as lojas do referido Shopping.



Visualização da parte externa frontal do hipermercado Carrefour, área lateral do Natal Norte Shopping



Visualização da entrada principal do hipermercado Carrefour



Movimentação interna no hipermercado Carrefour



Visualização da entrada do hipermercado Carrefour pelo interior do Natal Norte Shopping

Figura 16: Imagens da parte externa e interna do hipermercado Carrefour – loja da Zona Norte.
Foto: Joseara Lima, 2009.

Na entrevista realizada com o gerente administrativo, encontramos as principais causas da instalação desse equipamento na Zona Norte, o que é uma surpresa para uma cidade pequena como Natal, que ao contrário de outras grandes cidades, já apresenta duas lojas Carrefour. A surpresa é maior porque essa gigante multinacional, segundo o entrevistado, não investe dessa forma em cidades com o porte de Natal, porque o retorno é pequeno se comparado aos grandes centros urbanos.

Segundo o entrevistado, a principal causa para instalação na João Medeiros é a localização estratégica, a concorrência que não existia até então, porque não havia a oferta de hipermercados na região, e o mercado consumidor crescente. O Carrefour foi o primeiro hipermercado instalado na João Medeiros Filho, e tem como proposta principal ser o maior hipermercado do ramo a oferecer maior sortimento, acesso e segurança aos moradores da Zona Norte.

De acordo com as informações do entrevistado, mais de 70% do público que frequenta o hipermercado é morador da Zona Norte, principalmente das áreas mais próximas. A porcentagem que sobra, é referente aos turistas que visitam as praias do litoral Norte.

Quanto aos projetos futuros, como o Carrefour (apêndice B) é um grupo multinacional, eles planejam instalar mais lojas nos municípios vizinhos, e ampliar a loja da Zona Norte, com o aumento na oferta de serviços. Um exemplo disso (ampliação da oferta de serviços) se configura na forte tendência, que observamos nos hipermercados, que é a associação de postos de gasolina. Tanto o Carrefour quanto o Atacadão apresentam uma das saídas dentro do posto de gasolina. Inclusive o posto que fica próximo ao Carrefour é do próprio Carrefour. Essa é uma forma de ampliar ainda mais o domínio da empresa, uma vez que os dois hipermercados citados pertencem ao grupo Carrefour. Inclusive é importante ressaltar que o hipermercado Atacadão (figura 17) também foi procurado por nós e se recusou a fornecer qualquer tipo de dado.

A proposta atual desses estabelecimentos é, de acordo com Padilha (2010), concentrar cada vez mais o capital nas mãos dos grupos atacadistas e varejistas que representam e dominam o varejo moderno. Esses equipamentos estão promovendo a reestruturação produtiva e espacial na Zona Norte, e essa reestruturação é resultado da valorização crescente do capital. Os hipermercados, assim como os demais empreendimentos do comércio moderno, abarcam o maior

número possível de operações a fim de concentrar a oferta de serviços, trabalhando até mesmo com a proposta de venda em atacado para pequenos e médios comerciantes, como é o caso do Atacadão.



Figura 17: Imagens da parte externa do hipermercado Atacadão – loja da Zona Norte.
Foto: Joseara Lima, 2010.

O Atacadão surgiu em Natal como um supermercado com a proposta da oferta de produtos em varejo e em atacado. O diferencial dessa proposta reside no fato de ser um comércio, que apesar de vender em atacado, é feito para a população. O comércio em atacado realizado por eles consiste na venda em pequenas (grandes) quantidades, principalmente para quem trabalha com comércio pequeno. Depois de vendido para o grupo Carrefour, o Atacadão tornou-se hipermercado, e hoje seu funcionamento dinamiza o espaço da Zona Norte, sendo uma das maiores plataformas em funcionamento na João Medeiros Filho.

Deste feita, depois de falarmos dos supermercados, hipermercados e dos centros comerciais e seus representantes no espaço econômico da Zona Norte, vamos estudar e conhecer um pouco mais da dinâmica das megalojas pesquisadas. A princípio visitamos três lojas: Armazém Pará, Insinuante e Comjol. A Comjol foi, das três, a que se negou a nos receber, assim como o Atacadão. No entanto, conseguimos realizar nossa pesquisa no Armazém Pará e na Insinuante.

O Armazém Pará é uma megaloja especializada na oferta de material de construção, sendo uma das principais lojas desse ramo em Natal, embora trabalhe com outros itens, como eletrodomésticos. A filial da Av. João Medeiros Filho foi

inaugurada dia 18 de março de 2009. Recebendo uma demanda diária de 150 pessoas, a loja tem como missão oferecer os melhores produtos do mercado para o consumidor.

Assim como a maioria dos entrevistados, o gerente administrativo da loja nos explicou que a instalação de uma filial na João Medeiros Filho foi estratégica. Para ele, *Natal está crescendo, expandindo seus limites, e daqui a pouco não terá mais espaço dentro da cidade, e a Zona Norte ainda é uma alternativa, que se torna cada dia mais promissora*. Esse futuro promissor se deve em grande parte ao mercado consumidor crescente da Zona Norte, e a João Medeiros Filho é um corredor comercial em excelência, e de acordo com o gerente, é um espaço que atrai a população de municípios vizinhos, das praias próximas e até mesmo dos bairros mais próximos. Segundo as informações, grande parte dos consumidores desta loja vem de São Gonçalo do Amarante, Ceará-Mirim, Extremoz, Ribeira, Rocas, etc.

Um diferencial desta loja Armazém Pará da Zona Norte (figura 18), é o funcionamento aos domingos, o que atrai ainda mais consumidores, provenientes das demais regiões da cidade e principalmente, de municípios como Parnamirim e Macaíba. Nessa perspectiva, defendemos que, o varejo moderno em si, apresenta estratégias e propostas que visam atrair a maior quantidade possível de pessoas para consumir. Não faz parte do objetivo deste comércio atrair apenas os moradores da região onde funcionam, mas toda a população vizinha também, a fim de expandir, cada vez mais, as possibilidades de reprodução do capital.

Quanto aos projetos futuros, o grupo tem como objetivo instalar novas lojas em municípios vizinhos. Um deles é Parnamirim, o projeto já está em andamento. Esses empreendedores, portanto, seguem a tendência de reprodução do capital. Durante nossos estudos e ao analisar as entrevistas, percebemos que a cidade continuará sua expansão, e ser umas das cidades sede da copa de 2014, modificará totalmente o espaço urbano e o cotidiano da cidade e de seus vizinhos.

O último estabelecimento pesquisado foi a megaloja Insinuante (figura 19), especializada na oferta e venda de móveis e eletrodomésticos. Seguindo a tendência das demais, a loja foi inaugurada em janeiro de 2006, e hoje apresenta três lojas no espaço da Zona Norte: uma no interior do Nordeste Santa Catarina; outra no interior do Natal Norte Shopping; e, a loja localizada na Tomaz Landim.



Figura 18: Imagem da parte externa da loja Armazém Pará – Zona Norte.
Foto: Joseara Lima, 2010.

A loja Insinuante (apêndice B) da Tomaz Landim é a maior da Zona Norte e uma das maiores da cidade. Hoje ela atende cerca de 400 pessoas por dia, e propõe o atendimento com variedade de moveis e eletrodomésticos para uma população de média e baixa renda.

Assim como as demais, a instalação da Insinuante na Tomaz Landim deve-se ao fato de ser uma avenida de circulação intensa e que liga Natal a outros municípios. Nesse contexto, o gerente nos afirma que mais de 50% do público consumidor é proveniente das cidades vizinhas. Esse dado, também, foi confirmado na aplicação dos formulários, nos quais mais de 80% das pessoas eram moradoras de São Gonçalo do Amarante e outros municípios.



Figura 19: Imagem da parte externa da loja Insinuante – Av. Tomaz Landim, Zona Norte.
Foto: Joseara Lima, 2010.

Diante do contexto, em análise às entrevistas cedidas pelos responsáveis pelos estabelecimentos ora estudados, percebemos que a Zona Norte tem se tornado um espaço de investimentos promissor. As várias empresas que hoje estão espalhadas pela cidade, viraram os olhos para a referida área, e devido à grande expansão da cidade, e a conseqüente necessidade que o capital tem de continuar se reproduzindo, novos empreendimentos têm se instalado, configurando e (re)configurando o espaço em questão. As diversas formas de uso do território estão transformando este espaço. Como a população é parte constituinte deste espaço, como será que ela vê essa nova dinâmica territorial do varejo moderno?

3.2 ENTENDENDO A DINÂMICA TERRITORIAL DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO NA ZONA NORTE, SOB “O OLHAR” DA POPULAÇÃO

A ideologia do consumo, mediante suas múltiplas aparências, está fortemente impregnada na população.

(SANTOS, 2007b, p. 154)

Assim como as grandes empresas, que dominam/ dirigem o mundo capitalista, a sociedade (população) também é parte constituinte do espaço. Essa sociedade local, em concomitância a instalação das verticalidades (empresas capitalistas) num determinado espaço, dão origem a verdadeiras horizontalidades imbuídas dos costumes e valores locais. A ideologia do consumo difundida pelo capitalismo, é representada fortemente pelas grandes empresas (verticalidades), e impregnada na mente da população, formando a relação entre a população e o mercado consumidor, levando a uma aceitação imediata das múltiplas aparências dessa ideologia empreendida pelo sistema capitalista.

Na Zona Norte, a presença das empresas que caracterizam o varejo moderno são exemplos representativos das famosas “verticalidades”, e toda a dinâmica espacial que se impõe aos arredores desses equipamentos, com a participação ativa da população local, que constituem as horizontalidades (espaço de todos). Dessa forma, entendemos que a dinâmica dos lugares acontece (e é formada) por meio das ações sociais, humanas (SOUZA, 2008).

Diante da importância da sociedade (suas relações e ações) para a compreensão da dinâmica espacial (e/ou territorial) de um lugar, damos continuidade a nossa pesquisa de campo, considerando o ponto de vista da população residente e consumidora da Zona Norte, em relação à dinâmica proporcionada pelo comércio moderno.

Como instrumento principal para a coleta de informações junto à população, utilizamos dois modelos de formulários, que podem ser visualizados nos apêndices E e F. Num primeiro momento, aplicamos cerca de 60 questionários com os consumidores de alguns dos estabelecimentos visitados (pesquisados). Num segundo momento, fizemos a pesquisa junto à população residente nos sete bairros que compõem a Zona Norte: Salinas, Igapó, Pajuçara, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul e Redinha.

O intuito dos questionários era saber a quem está servindo esse tipo de comércio moderno, verificando se o consumidor desses estabelecimentos faz parte da população da Zona Norte, e qual as impressões que essa nova dinâmica traz tanto para o morador da referida área quanto para o consumidor do varejo moderno.

3.2.1 Consumidores

Os formulários, instrumentos da coleta de dados realizados junto aos consumidores, representam uma pequena amostra, que nos dá uma ideia geral do tipo de cliente que frequenta os equipamentos característicos do varejo moderno da Zona Norte. A princípio, imaginamos que boa parte da população que comprava nesses estabelecimentos era essencialmente turística, uma vez que grande parte desse tipo de comércio encontra-se concentrado nas avenidas Tomaz Landim e João Medeiros Filho (importantes vias de circulação). Todavia com o decorrer da pesquisa, verificamos que, realmente, esse tipo de comércio segue a tendência de descentralização das atividades terciárias no contexto urbano de Natal, atendendo à população da Zona Norte, municípios vizinhos e bairros próximos. Contudo, salientamos que a parcela atendida por esse tipo de comércio, por vezes, não abrange a grande maioria da população residente da Zona Norte.

Para a liberação da pesquisa com os consumidores, apresentamos o ofício (apêndice C) nos mesmos estabelecimentos que procuramos para realizar as entrevistas. Entretanto, somente as lojas da Rede de supermercados Nordesteão (Santa Catarina e Igapó), o hipermercado Carrefour, o Natal Norte Shopping, o Shopping Estação e a Insinuante permitiram a abordagem aos seus clientes.

Dessa forma, nossa equipe formada por quatro pessoas realizou a pesquisa e para obter informações mais precisas, à medida que aplicamos os questionários, realizamos breves entrevistas com os consumidores que nos recebiam. A entrevista foi importante, porque algumas pessoas expressaram suas opiniões acerca dessa rápida e intensa expansão do comércio varejista moderno na Zona Norte.

Uma das entrevistadas (no Natal Norte Shopping), quando indagada sobre as melhorias que os estabelecimentos do varejo moderno trouxeram para área em estudo, falou que *a instalação desses estabelecimentos na Zona Norte, trouxe um “novo olhar” para a região, que era e ainda é considerada pela população residente*

das outras áreas da cidade, como a região administrativa mais pobre da cidade. Outra pessoa, falou da necessidade de valorização dos equipamentos pela população, porque, de acordo com ela, se a população não valorizar os estabelecimentos procurarão outras áreas da cidade, deixando novamente o espaço da Zona Norte desvalorizado.

A preocupação demonstrada por alguns dos entrevistados faz referência ao fato de várias lojas, do Natal Norte Shopping, estarem fechando, nos últimos meses. Conforme mencionado anteriormente, na fala da gerente de marketing do referido shopping, o sistema de transportes urbanos (ônibus) não convergem para as proximidades do local, isso dificulta e compromete muito o acesso da população. Essa é uma das principais reclamações das pessoas entrevistadas, o acesso aos shoppings, em especial, porque como podemos observar no gráfico 01, a maior parte da população que frequenta esses estabelecimentos ainda é usuária do transporte coletivo.

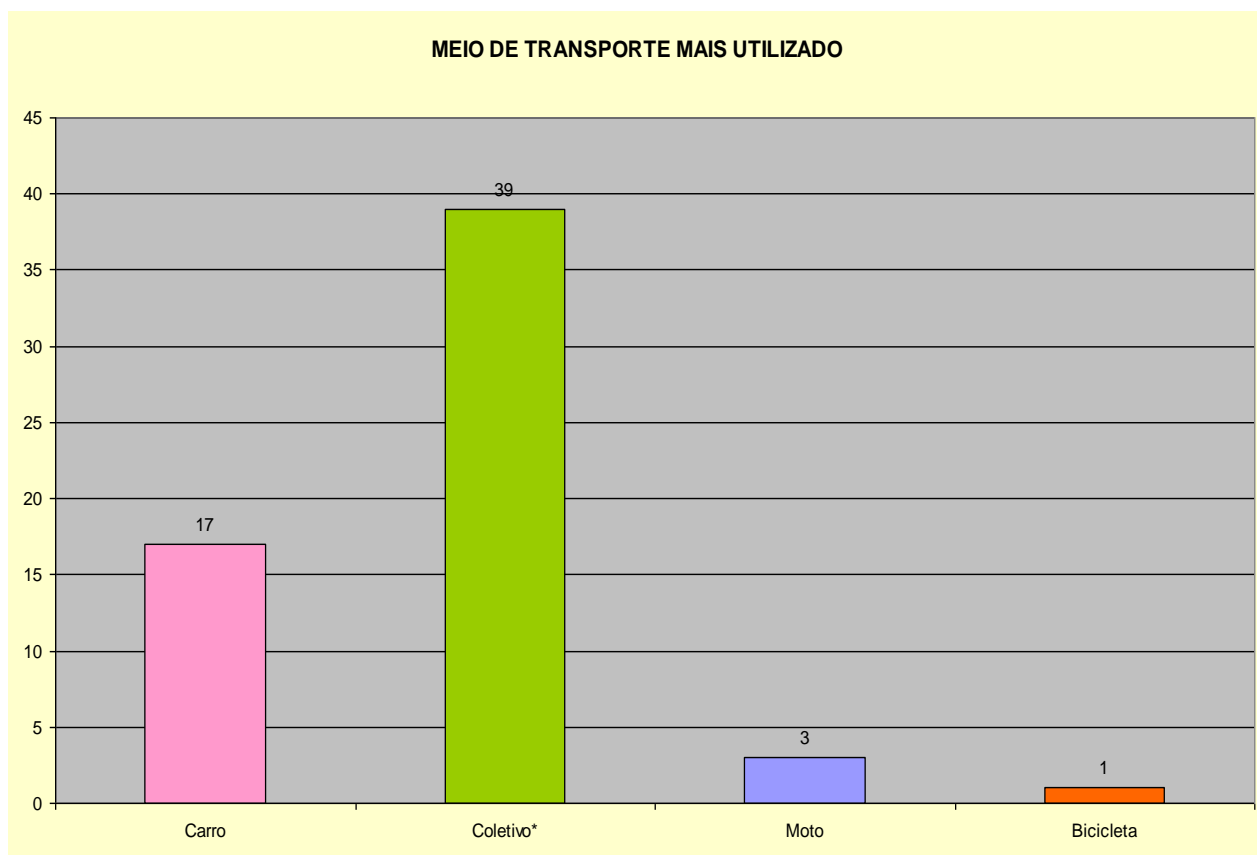


Gráfico 01: Meio de transporte mais utilizado.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

Coletivo*: Ônibus, alternativo, etc.

Sendo assim, entendemos que a falta de planejamento na operacionalização dos transportes em meio à instalação e procura desses estabelecimentos pela população, prejudicou a própria dinâmica populacional. Segundo alguns consumidores entrevistados, a frequência deles aos shoppings da Zona Norte é restrita devido à falta de ônibus e alternativos que levem a população dos bairros da referida região para esses equipamentos. Esse fato torna a ida aos demais shoppings da cidade (como o Mid Way Mall e o Natal Shopping) mais acessível.

Enquanto aplicávamos os formulários, especialmente no Natal Norte Shopping, verificamos que a grande maioria dos clientes que participaram da pesquisa possuíam carro, e/ou frequentavam o referido shopping com assiduidade porque moravam nos arredores. Inclusive, uma das senhoras que conversou conosco, falou da importância da instalação desses estabelecimentos na Zona Norte, numa área tão movimentada como a Av. João Medeiros Filho. *Essa nova realidade trouxe visibilidade para a Zona Norte, que era e ainda é considerada por muitos a parte pobre de Natal, de acordo com a senhora, o mercado consumidor do referido espaço está crescendo cada dia mais, e hoje a Zona Norte é muito mais desenvolvida economicamente do que muitas outras áreas de Natal.*

Dando continuidade à análise dos dados, podemos observar no gráfico 02, que a maioria das pessoas que frequentam esses estabelecimentos está dentro de uma faixa etária que está inserida no mercado de trabalho. A grande maioria trabalha e poucos foram os que só estavam a passeio, principalmente quando falamos nos shopping centers.

Dessa forma, podemos inserir o universo dos consumidores pesquisados na aplicação dos questionários na categoria de população economicamente ativa (PEA). Uma vez que a PEA compreende o potencial de mão-de-obra com que pode contar o setor produtivo, abrangendo a população ocupada, como também a população desocupada. Esse dado pode ser comprovado, ainda, mediante a análise do gráfico 03, correspondente ao rendimento mensal dos entrevistados.

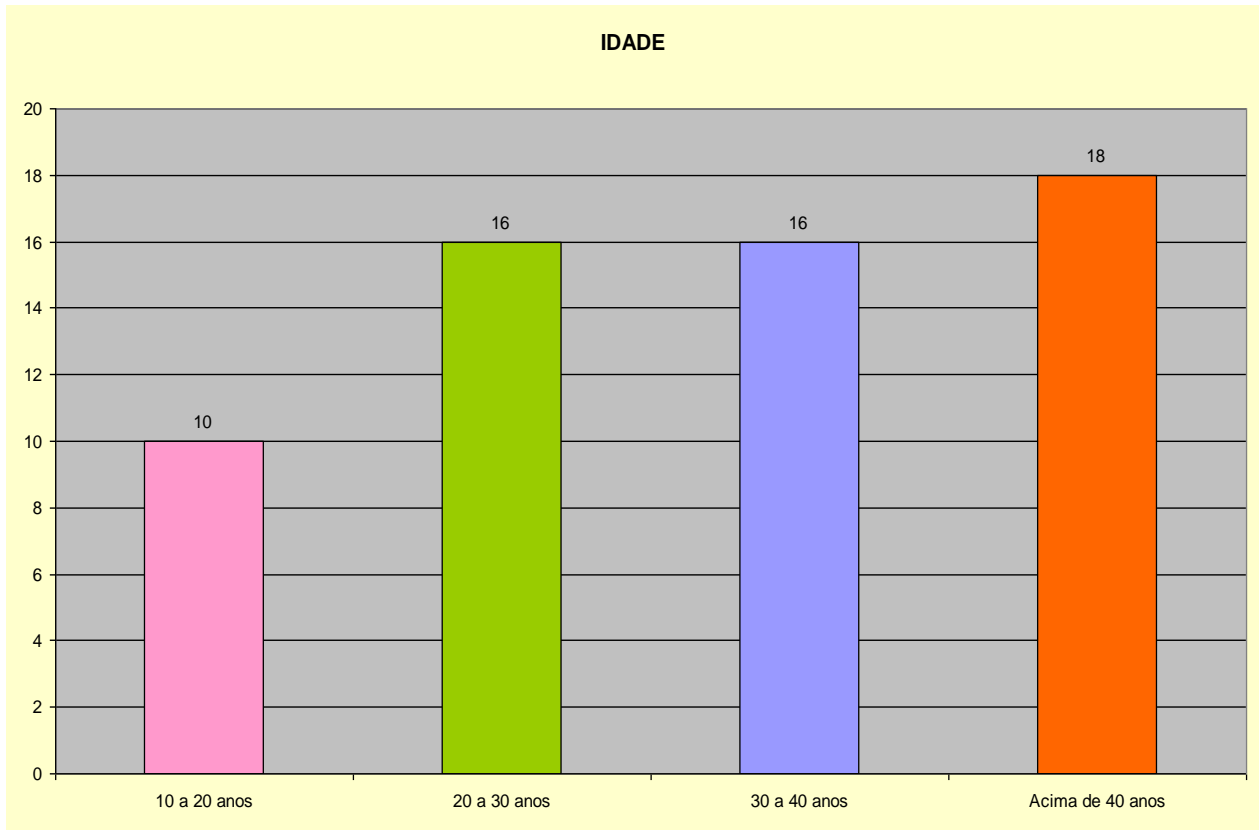


Gráfico 02: Idade – correspondente a faixa etária dos que responderam aos questionários.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

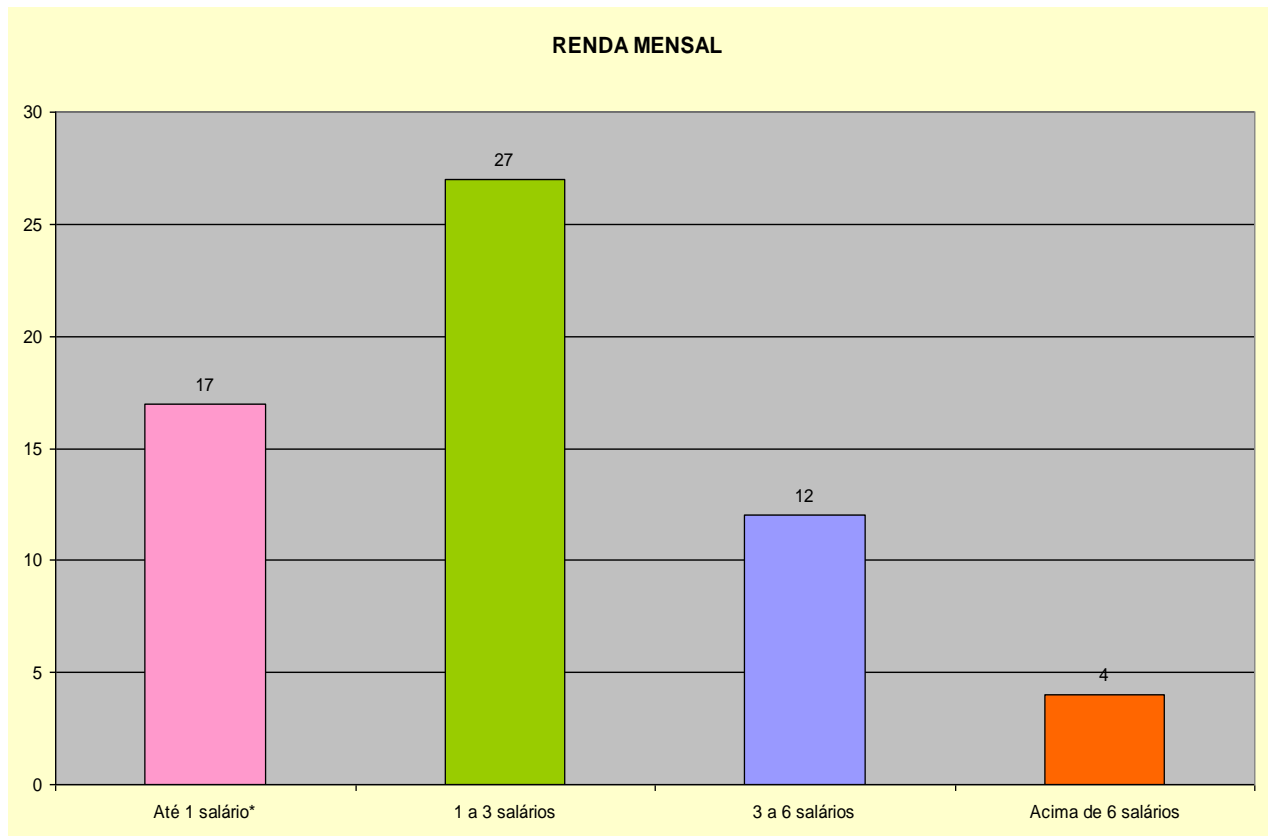


Gráfico 03: Renda mensal.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

De acordo com o que podemos observar no gráfico, grande parcela das pessoas que responderam aos questionários estão inseridas no mercado de trabalho (empregadas), o que significa potencial em consumo. É necessário, ainda, ressaltar que algumas dessas pessoas que não estão inseridas no mercado de trabalho, são pensionistas e/ou aposentados, o que nos leva a considerar que 100% dos pesquisados estão totalmente aptos a consumir e fazem parte da parcela consumidora permanente da Zona Norte.

A realidade ora exposta continua a ser observada no gráfico 04, referente à condição da obtenção da renda dos entrevistados. Nesse momento, percebemos que apesar, da maioria das pessoas ocuparem o mercado de trabalho “formal”, com seus direitos trabalhistas garantidos, boa parte dos entrevistados são trabalhadores autônomos e muitos estão classificados dentro da opção “outros”, que faz referência direta aos aposentados, pensionistas e/ou as pessoas que recebem algum (outro) tipo de benefício.

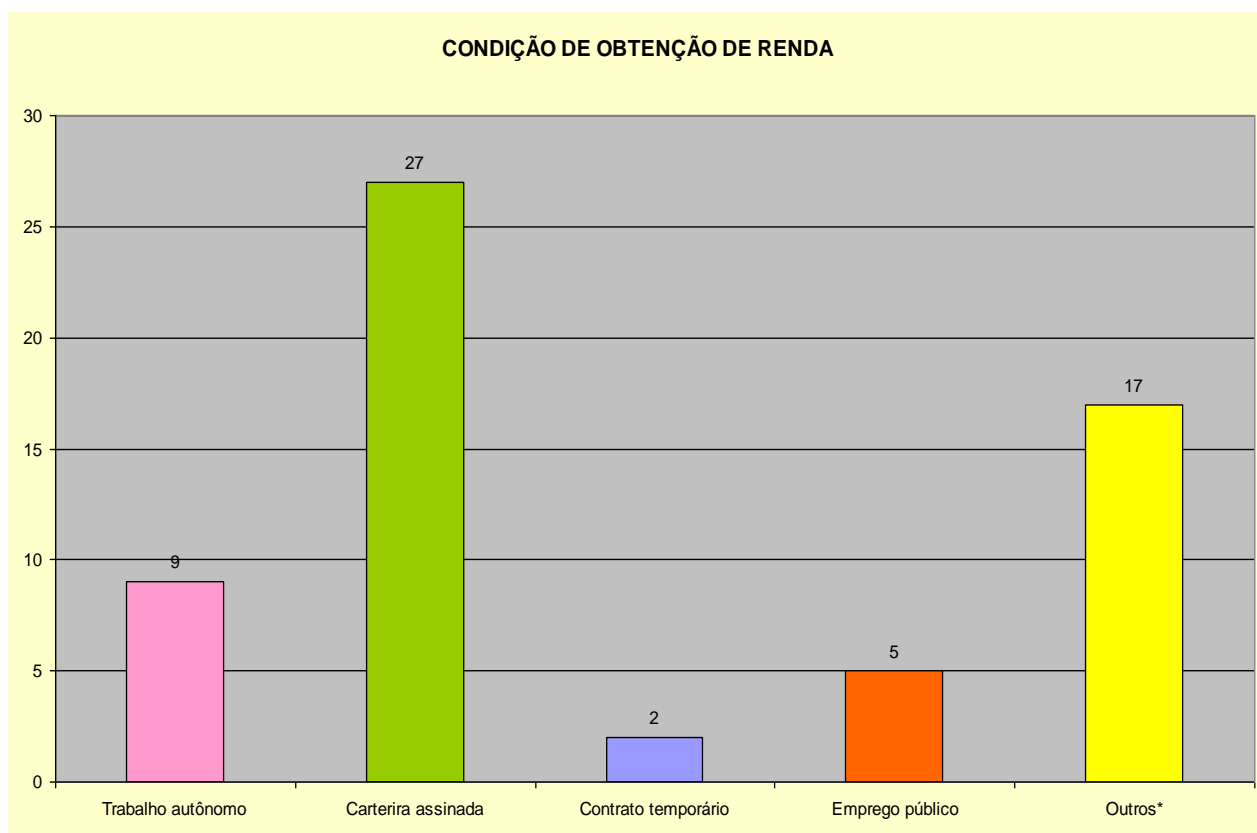


Gráfico 04: Condição de obtenção de renda.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.
Outros*: Aposentadoria, pensão, benefício, etc.

Diante desse contexto, podemos perceber que o mercado consumidor da Zona Norte é crescente. O “poder de compra” (de consumo) faz parte da realidade dessa população, que outrora e ainda hoje, é considerada menos favorecida em comparação a outras regiões administrativas da cidade, como a Zona Sul e a Zona Leste (por exemplo).

Ao contrário do que vemos em outras áreas da cidade, os moradores da Zona Norte, em sua grande maioria, possuem casa própria. Atualmente, sabemos que um dos problemas que mais chama a atenção é a falta da moradia para a população, principalmente a população de baixa renda. Diversos programas são lançados todo ano, visando a obtenção da tão sonhada “casa própria” do brasileiro.

Como estudamos no primeiro capítulo deste trabalho, o próprio espaço da Zona Norte foi local da implementação das políticas habitacionais voltadas para a população de baixa renda. Os trabalhadores que lá foram morar, ou compraram suas casas, por meio dos programas desenvolvidos pelas políticas habitacionais, ou se apossaram de parcelas do espaço, vasto e desocupado, e construíram suas próprias moradias. O resultado, é que, atualmente, a maioria da população residente tem sua casa própria.

Para melhor expressar essa realidade, podemos observar no gráfico 05, que cerca de 80% da população entrevistada possui casa própria. Esse dado é real mesmo quando se trata de pessoas menos favorecidas.

É interessante acrescentar que juntamente à população que possuía casa própria e a que morava em casa alugada, há dois outros tipos de pessoas morando em: uma casa emprestada que é de uma irmã, que reside próximo; e a outra mora com os patrões, porque é empregada doméstica. Ainda com relação à moradia, incluímos no questionário, a opção referente à que “tipo de moradia”, ou seja, em que tipo de moradia os consumidores costumam habitar. E do total (gráfico 06), quase 100% reside em casas, apenas dois moram em apartamentos, mas ambos moram em apartamentos localizados fora dos limites da Zona Norte, como no Jardim Lola, por exemplo, que já é São Gonçalo do Amarante.

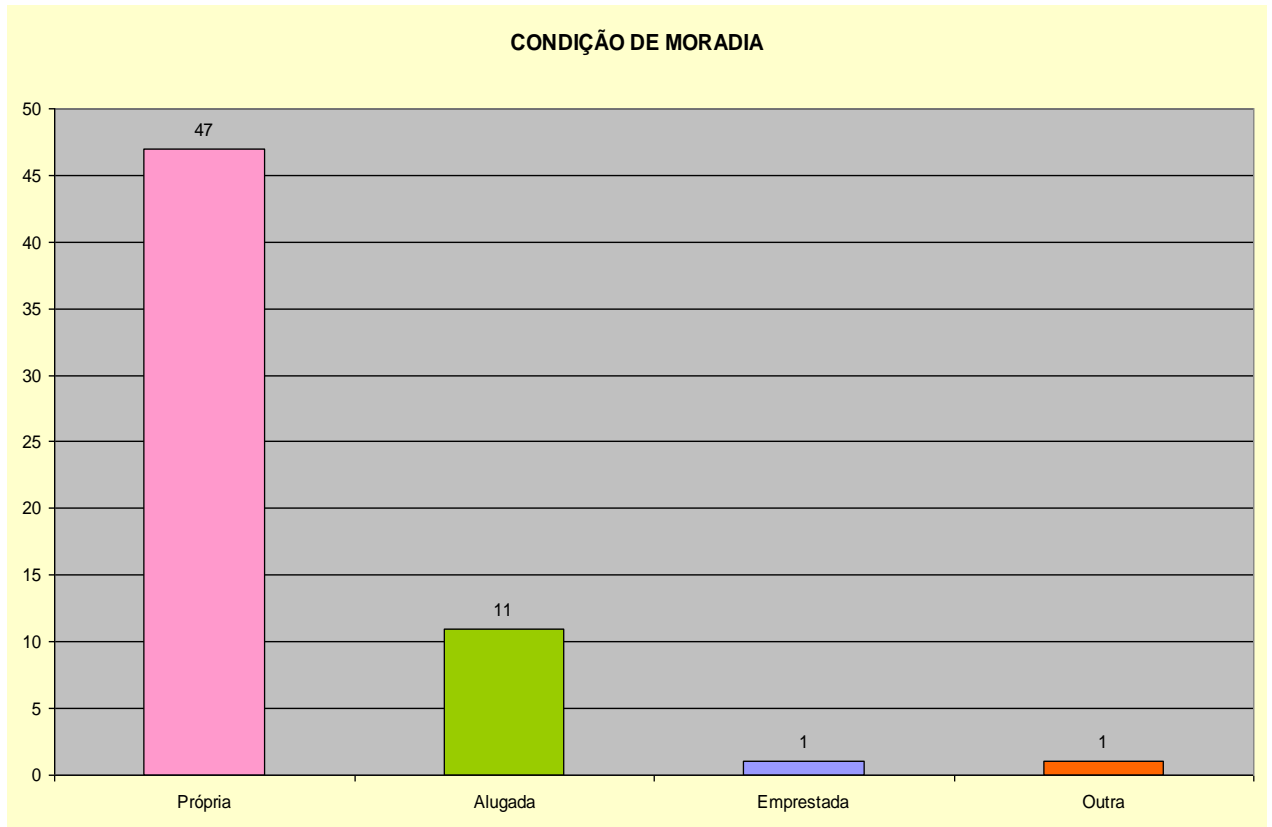


Gráfico 05: Condição de moradia.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

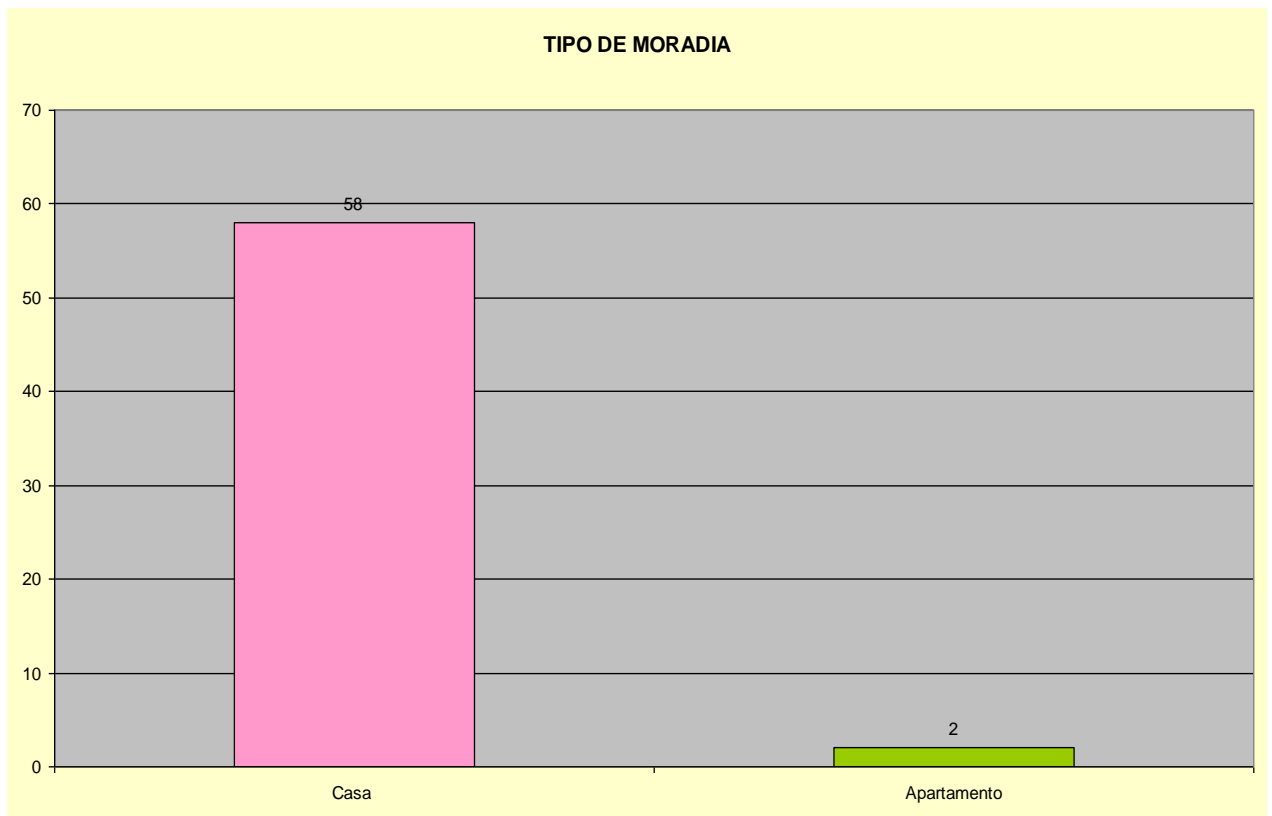


Gráfico 06: Tipo de moradia.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

Salientamos que a questão da moradia e suas condições está diretamente ligada ao público que participou da pesquisa. Isso significa que em meio aos entrevistados, existem pessoas que não residem na Zona Norte, principalmente os clientes dos estabelecimentos localizados na Av. Tomaz Landim, que foram o Nordeste Igapó e a loja Insinuante. Esses dois estabelecimentos apresentaram uma boa parte de seus consumidores provenientes de outros lugares, como municípios e bairros vizinhos.

Seguindo essa expansão do mercado consumidor da Zona Norte, é que os grandes empreendimentos que caracterizam o comércio varejista moderno voltam seus olhos para o referido espaço. As grandes áreas de expansão econômica da cidade já se encontram em estado de saturação. As zonas leste e sul, que abrigam os centros de comando, as atividades terciárias e a oferta de serviços, estão com seus espaços preenchidos, e a cidade continua a crescer. Esse crescimento exige espaço, e hoje, a Zona Norte ainda possui algumas áreas para possível crescimento espacial. É justamente pensando na união da oferta de mercado consumidor crescente e espaços ociosos, que o comércio moderno busca descentralizar suas atividades terciárias.

Enquanto parte integrante e importante desse processo e dinâmica do comércio varejista moderno na Zona Norte, a população consumidora mostra aprovação e apoio aos que eles chamam de *crescimento e reconhecimento da Zona Norte por parte dos empresários*. Quando perguntados sobre a assiduidade nos estabelecimentos no qual estavam presentes na hora da pesquisa, a maior parte respondeu que sempre freqüentam tais estabelecimentos (gráfico 07).

Conforme podemos observar no gráfico 07, acima exposto, poucos são os que nunca, ou melhor, que estão indo pela primeira vez ao estabelecimento no qual se encontrava. Somente 3 pessoas, das 60 que responderam ao questionário, estavam indo pela primeira vez, e todas elas estavam visitando o Natal Norte Shopping.

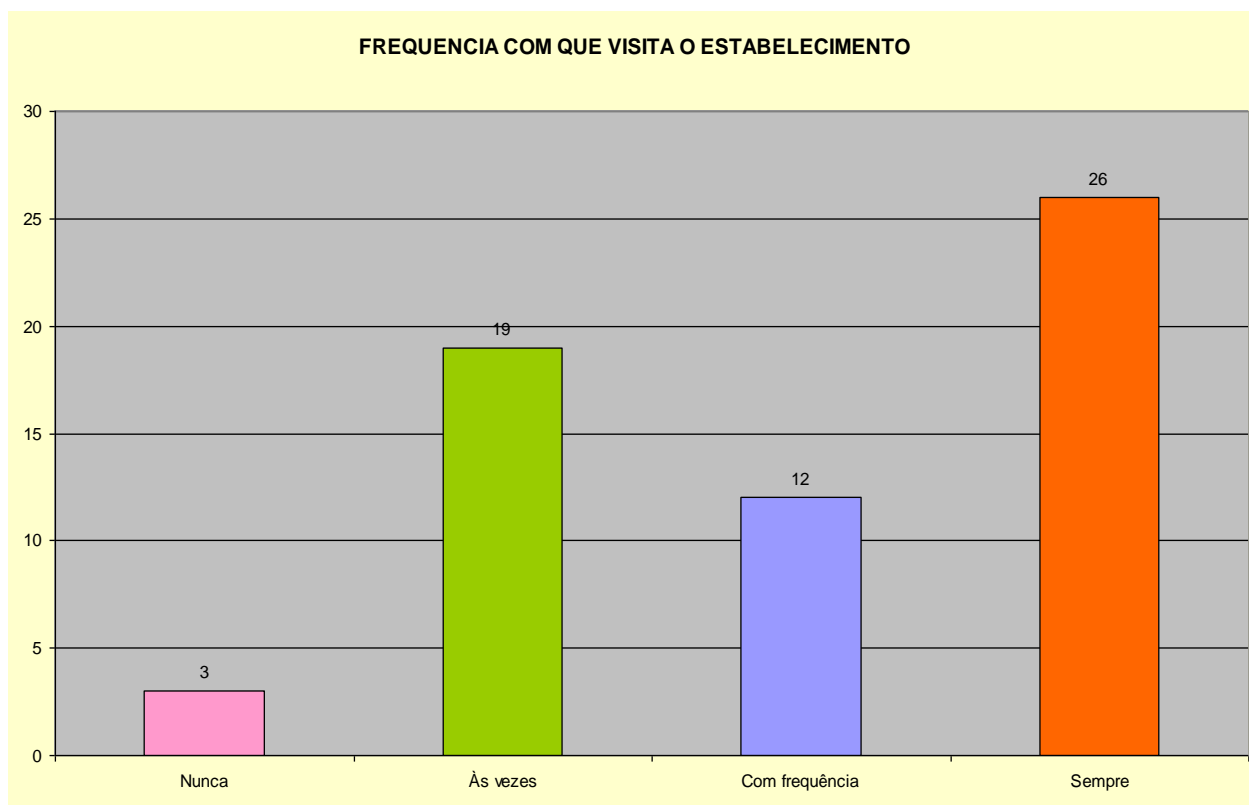


Gráfico 07: Frequência com que visita este estabelecimento.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

Esse fato é interessante para nos mostrar que a clientela dos supermercados, hipermercado e megalojas (pesquisados) é assídua, ou como alguns preferem, clientela fiel. Até mesmo quando se trata do Shopping Estação – que apesar de ter uma frequência populacional menor que os demais equipamentos pesquisados –, possui uma clientela constante que procura o estabelecimento devido aos preços acessíveis oferecidos pelo restaurante (único) da praça de alimentação.

Nesse mesmo viés, o principal objetivo com o qual as pessoas frequentam tais estabelecimentos, diz respeito ao consumo (gráfico 08). Apesar de ser uma das perguntas que permite mais de uma resposta, podemos afirmar que o principal interesse da população em frequentar estes estabelecimentos é comprar. Isso se torna fato, principalmente quando falamos dos supermercados, hipermercados e grandes lojas.

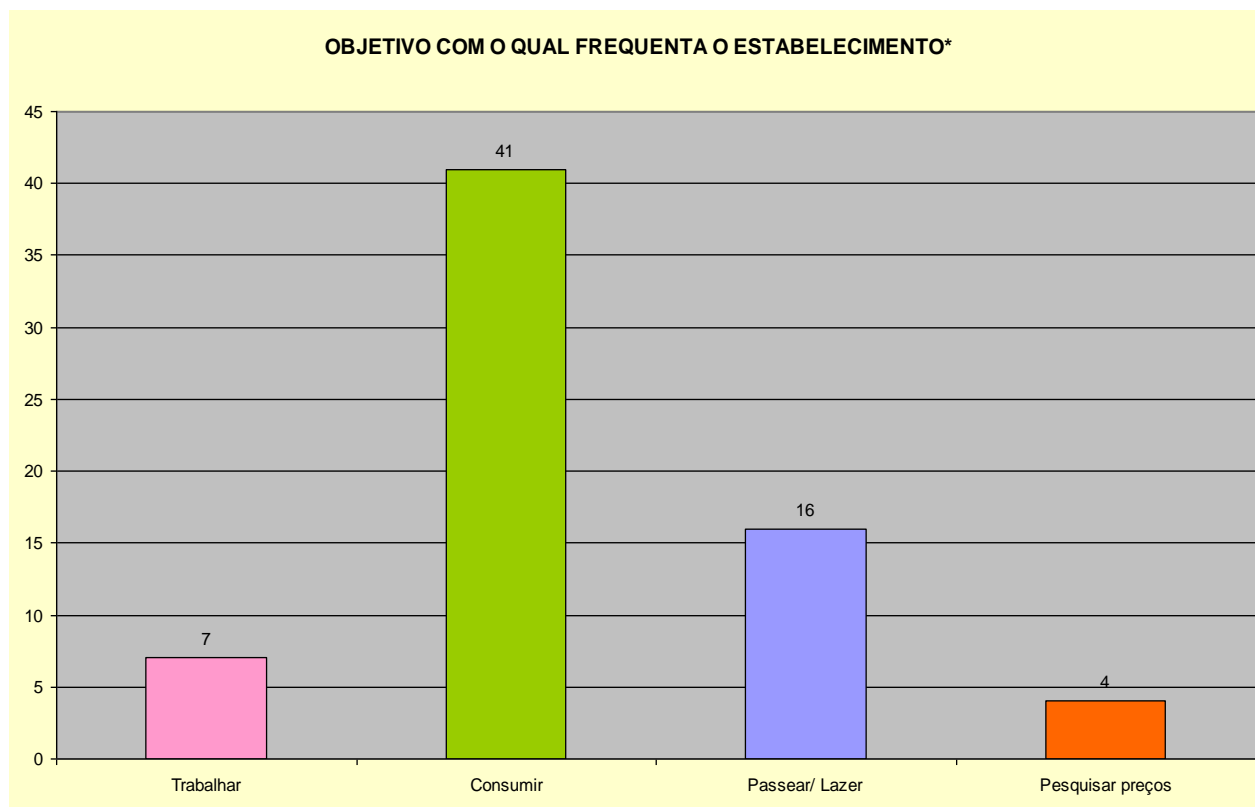


Gráfico 08: Objetivo com o qual frequenta o estabelecimento.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

*Este pergunta permite mais de uma resposta, por isso a contagem dos dados é diferenciada.

Assim sendo, acreditamos que não somente o intuito direto de consumir esteja relacionado ao consumo. Mesmo que de forma indireta, o ato de pesquisar preços, passear e se divertir estão relacionados ao consumo, porque de uma forma ou de outra a pessoa está consumindo ou pretende consumir. Com relação aos que frequentam os estabelecimentos por causa do trabalho, estão vendendo sua mão de obra, em troca do dinheiro que os levam a consumir. Alguns dos poucos entrevistados que estavam presentes no local da pesquisa para trabalhar, se definiram como consumidores assíduos de tal estabelecimento.

Outro dado interessante e importante para nossa análise está relacionado à opinião dos consumidores quanto à instalação destes equipamentos na Zona Norte, de acordo com o que podemos observar no gráfico 09.

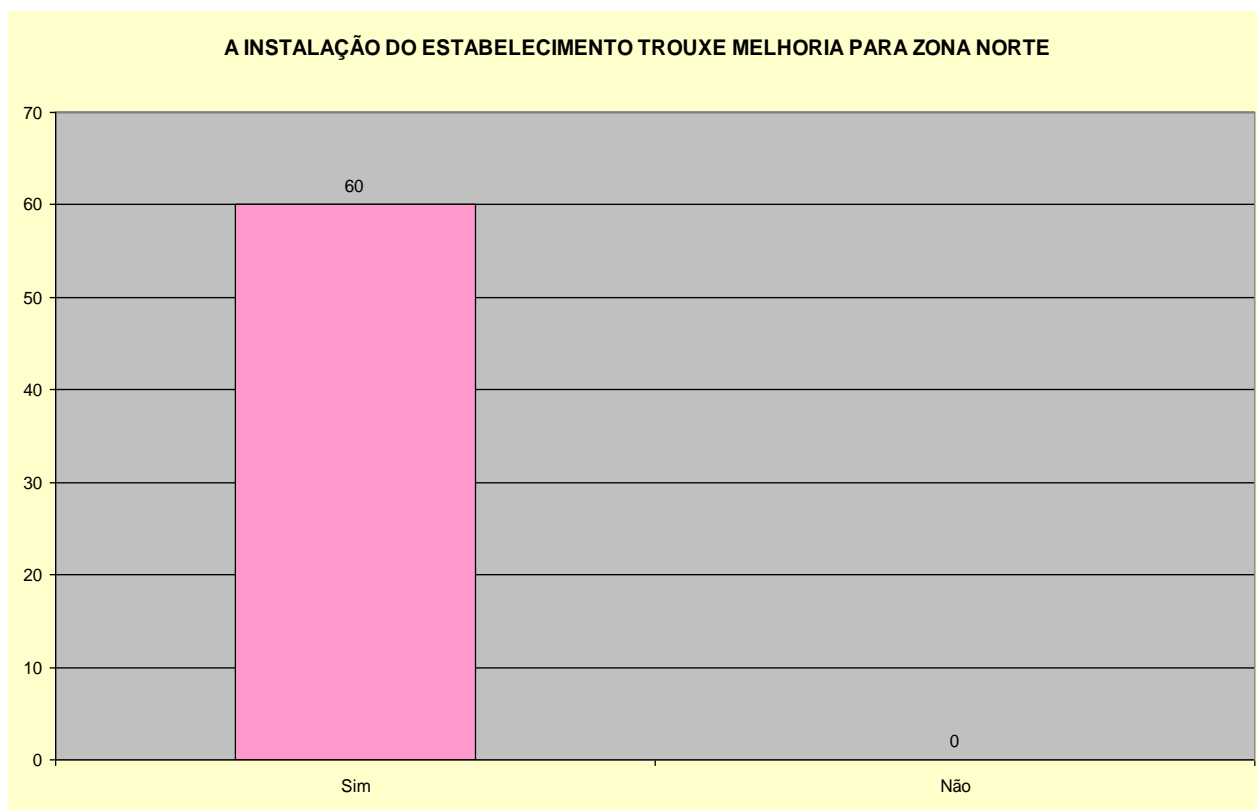


Gráfico 09: A instalação deste estabelecimento trouxe melhorias para Zona Norte.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

Dessa forma, observamos que 100% dos entrevistados são a favor da instalação desses estabelecimentos na Zona Norte, além disso, eles defendem que a rápida proliferação desses empreendimentos nos últimos anos representa o crescimento econômico da referida zona.

A população consumidora acredita que, na prática, esses estabelecimentos promoveram uma nova dinâmica na Zona Norte, e isso é benéfico porque abre o leque de possibilidades e oferta/variedade de serviços que antes não estavam disponíveis. Alguns ainda, idealizam que essa rápida expansão do comércio moderno continue ocorrendo e traga cada vez mais oportunidades e frutos para a população do espaço em questão.

Seguindo esse pensamento, em coerência com as respostas anteriores, o público pesquisado defendeu seu ponto de vista quanto aos benefícios e/ou melhorias trazidos para o espaço da Zona Norte por estes empreendimentos (gráfico 10).

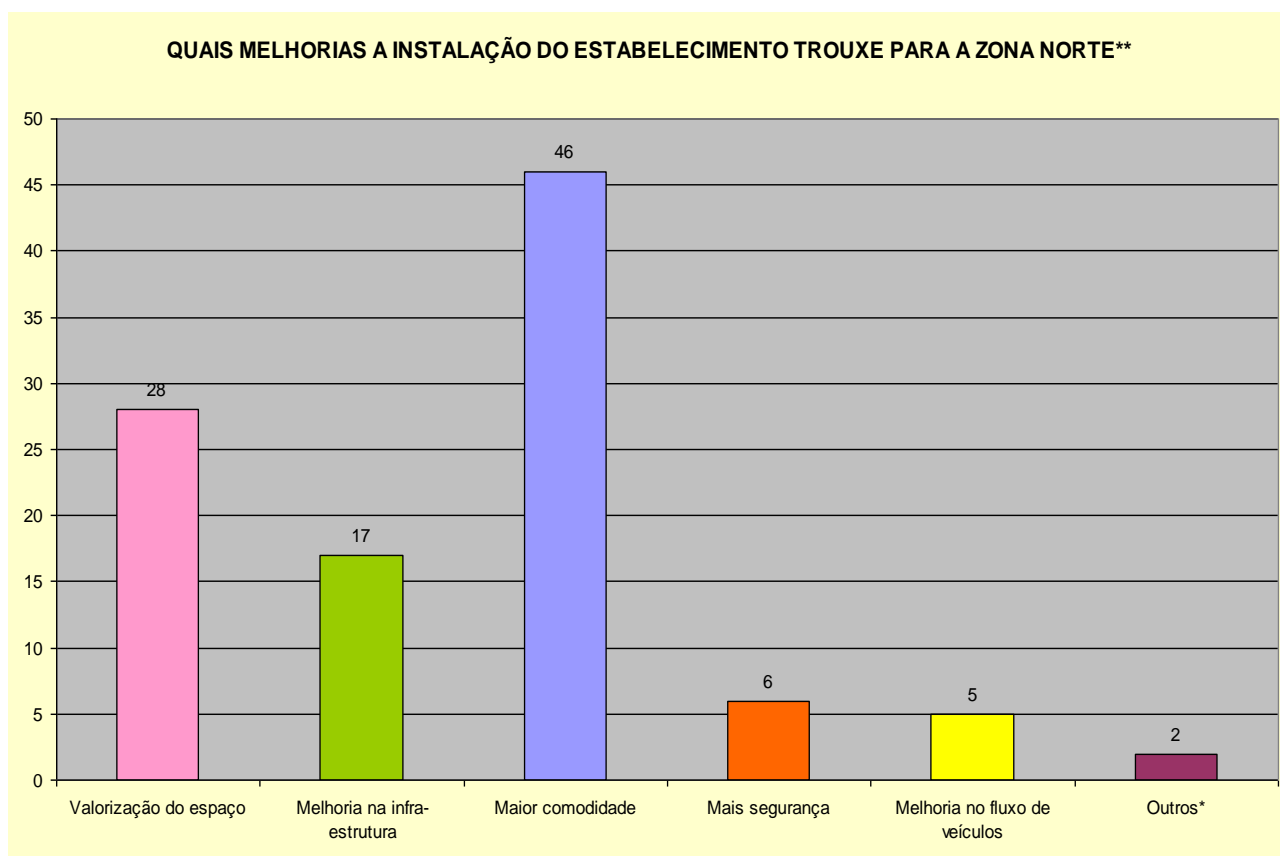


Gráfico 10: Quais melhorias a instalação do estabelecimento trouxe para a Zona Norte.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

*Outros: Geração de emprego e renda.

**Esta pergunta permite mais de uma resposta, por isso a contagem dos dados é diferenciada.

Podemos notar que todos emitiram opiniões favoráveis à instalação dos estabelecimentos. Para os pesquisados, a instalação desses equipamentos trouxe: valorização para o espaço da Zona Norte; maior comodidade para fazer compras; mais segurança, porque eles sentem-se seguros dentro do estabelecimento; melhoria na infraestrutura, com a construção da passarela, da ponte de todos, do complexo viário da Av. Tomaz Landim, os espaços localizados nos arredores destes empreendimentos tiveram o preço de seus imóveis valorizado, etc.; alguns disseram que até o fluxo de veículos melhorou, e muitos deles se referem à melhoria desse fluxo devido à construção da ponte Forte-Redinha. Dentre as melhorias e benefícios citados, alguns entrevistados acrescentaram a geração de emprego e renda promovida pela construção, instalação e funcionamento dessas plataformas, que beneficiou a população da Zona Norte e de Natal, de uma forma geral.

Nesse sentido, vemos a aprovação da população consumidora, que se beneficia dos serviços ofertados por estes grandes empreendimentos. Algumas pessoas entrevistadas, que não residem nem em Natal, nem na Zona Norte e precisam viajar para cá, para ter acesso a esse tipo de comércio, falou-nos da importância e necessidade de instalação de equipamentos como estes nos municípios vizinhos. Se isso realmente acontecesse, iria poupar tempo e dinheiro para a população residente desses municípios. Entretanto, sabemos que esse não é o objetivo do capital, facilitar a vida das pessoas, mas sim facilitar o fluxo do consumo, do dinheiro.

O capitalismo vai moldando o espaço conforme suas vontades e acaba, com isso, gerando uma verdadeira guerra dos lugares, como nos fala Santos (2006a). As cidades, os lugares vivem uma verdadeira disputa pela atenção das grandes multinacionais. A escolha de um determinado lugar para instalação de uma dessas empresas do comércio moderno é sinônimo de “crescimento econômico” assegurado. Contudo, somente as cidades mais visíveis, como as capitais, os centros regionais, nacionais, ou ainda pequenas e médias cidades com notoriedade, atraem esse tipo de empresa. Por isso, é importante entender o que está ocorrendo no espaço da Zona Norte, e toda a dinâmica territorial que a chegada dessas grandes empresas está proporcionando ao referido espaço e, conseqüentemente, a sua população.

Consideramos ainda, que dentre as perguntas contidas no questionário destinado aos consumidores, dados referentes ao sexo, estado civil, região administrativa e/ou município onde residem, e formação (ou escolaridade) seriam relevantes para configuração do perfil dos entrevistados e fonte de pesquisa para trabalhos futuros. Esses dados podem ser vistos no apêndice G (gráficos 11, 12, 13 e 14) respectivamente.

3.2.2 Moradores

A opinião dos moradores da Zona Norte é igualmente relevante, frente às entrevistas e questionários anteriores, uma vez que é essa população que deveria ser a maior beneficiada com a rápida expansão e instalação do comércio moderno na região. Portanto, ela também é alvo do nosso estudo.

Diferentemente do que ocorreu com a aplicação dos questionários aos consumidores dos estabelecimentos pesquisados, os quais conversaram conosco e emitiram opiniões, que estavam além das perguntas propostas no questionário, os moradores, em sua grande maioria, restringiram-se à proposta da pesquisa.

Compreendemos que a ligação existente entre a sociedade e o lugar onde tal reside (mora, habita, vivencia) é de extrema relevância para entendermos os processos e dinâmicas que ocorrem num determinado espaço. Esse fato nos é explicado por Santos (2007b), em seu livro *o espaço do cidadão*, quando nos fala que o território em que vivemos é mais que um simples conjunto de objetos, mediante os quais trabalhamos, circulamos moramos, mas também é um dado simbólico. É um dado simbólico porque está repleto de símbolos e significados, formando uma verdadeira e real territorialidade, a qual o próprio Santos elucida que essa territorialidade provém de uma comunhão que nós (a sociedade, o povo) mantemos com o espaço no qual habitamos.

Nesse sentido, defendemos que o dado humano proveniente da população que constitui e forma o espaço da Zona Norte, é necessário para o prosseguimento da pesquisa, e dessa forma, para a compreensão da dinâmica territorial do comércio varejista moderno na visão dessa sociedade.

A explanação que faremos sobre os formulários aplicados à população residente na Zona Norte seguirá a ordem de importância e relevância dos dados. Começaremos analisando dados mais simples, como o sexo dos participantes da pesquisa, dando continuidade até chegar a instalação dos equipamentos sob o ponto de vista dos moradores.

É necessário explicar, que se algum dos gráficos (dado) for omitido, é porque tal omissão não modificará o entendimento na análise dos dados, e ele poderá ser encontrado nos apêndices. Lembrando ainda, que no item anterior, quando exploramos a pesquisa realizada com os consumidores, abordamos os dados numa ordem que considerou justamente a importância (dos dados) num contexto geral.

Diante do exposto, começaremos falando da quantidade de pessoas que participaram desta parte da pesquisa, totalizando 72 pessoas, distribuídas entre os bairros da Zona Norte. Desse total, conforme podemos notar no gráfico 15, há certo equilíbrio na quantidade de homens e mulheres que participaram da pesquisa.

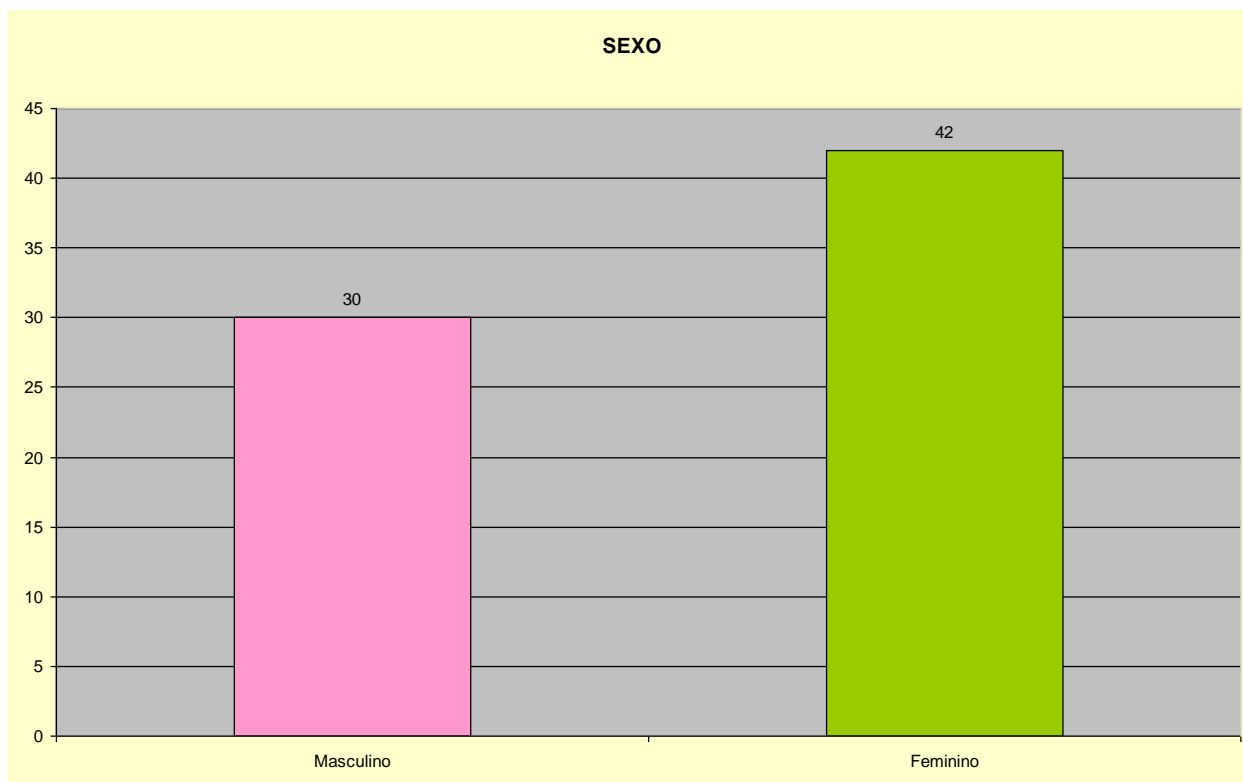


Gráfico 15: Sexo – referente ao sexo dos participantes da pesquisa.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

Esse dado pode ser observado em conjunto com o gráfico 16, que está relacionado à idade. Destacamos a importância, já citada no caso dos consumidores, que o total das pessoas que participaram da pesquisa está inserido no mercado de trabalho.

Ao observarmos o gráfico 16, percebemos que grande parte dos moradores participantes da pesquisa são homens e mulheres numa faixa etária que varia entre 20 e mais de 40 anos. A grande maioria é pai ou mãe de família. E as 10 pessoas que tinham entre 10 e 20 anos, são jovens adolescentes que já trabalhavam e ajudavam na renda mensal da família. Dessa forma, entendemos que todos são consumidores, pois tem o poder de compra, já que recebem mensalmente salários, aposentadorias, pensões ou benefícios.

Todavia, conforme observado no gráfico 17, notamos uma diferenciação em relação ao gráfico 03, que equivale a renda mensal dos consumidores dos estabelecimentos pesquisados. No gráfico dos consumidores, a maioria dos entrevistados ganhava em média de 1 a 3 salários mínimos, e muitos não contavam com a renda mensal de seus cônjuges, ou pais. Já no gráfico 17, vemos que a renda mensal da maior parte dos entrevistados é em torno de um salário mínimo.

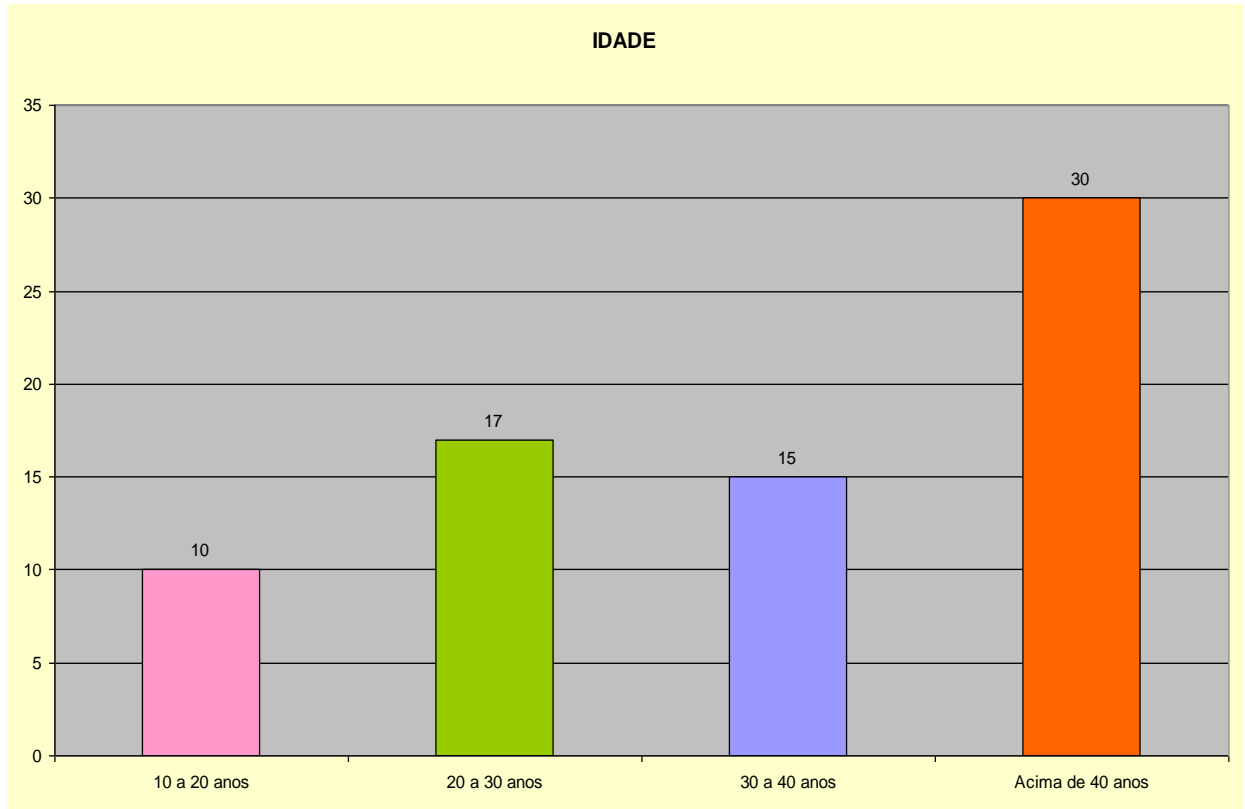


Gráfico 16: Idade – referente à faixa etária dos participantes da pesquisa.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

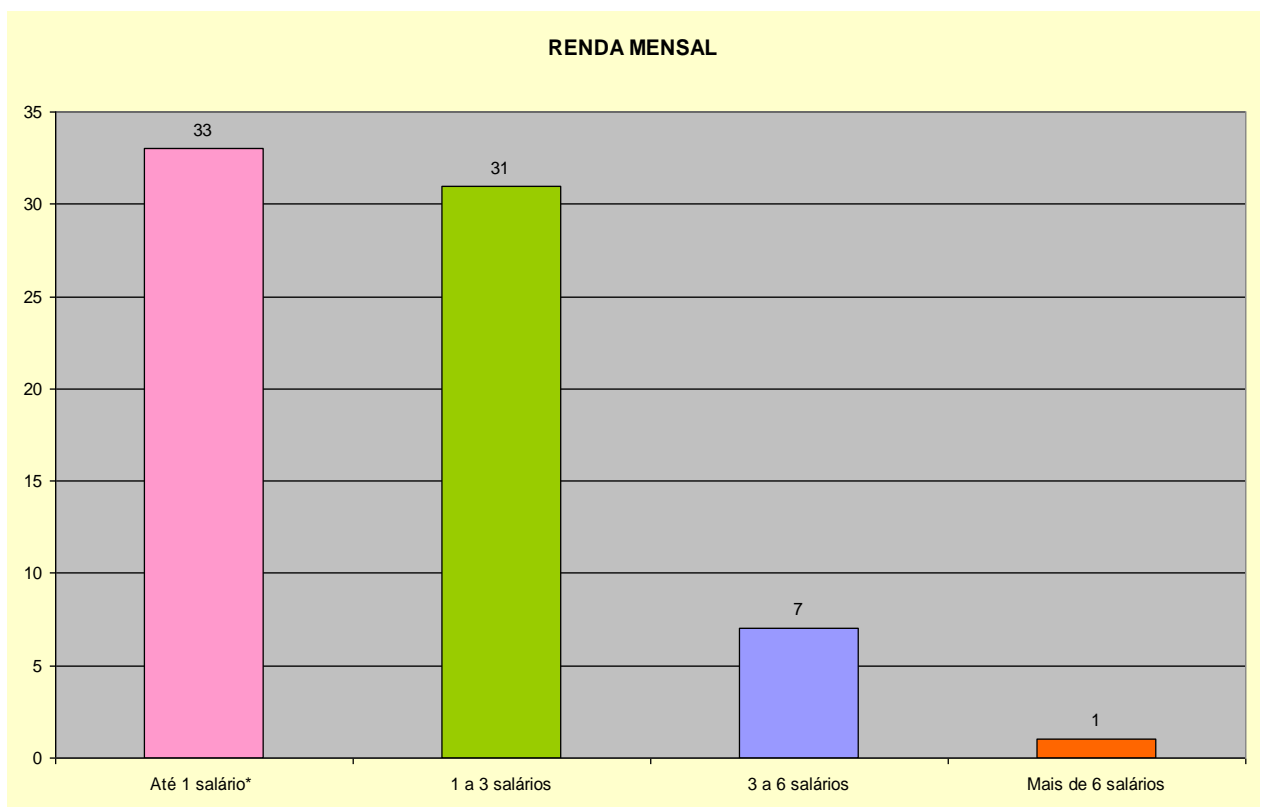


Gráfico 17: Renda mensal – referente ao rendimento familiar mensal dos moradores.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

É necessário salientar, que diferentemente do que acontece com os consumidores – que responderam em relação à sua própria renda mensal –, os moradores, em sua maior parcela levaram em conta a renda mensal familiar. Esse dado é interessante, pois nos mostra que a população distribuída entre as diversas localidades da Zona Norte, possui condições de vida diferentes, o que explica a cultura de consumo desenvolvida por parte da população que mora distante dos equipamentos do varejo moderno.

Apesar de considerarmos grande a parte dos moradores que recebem entre 1 e 3 salários e tem nessa renda sua fonte de sustento familiar, isso é relevante, se levarmos em conta a grande maioria da população brasileira que vive em estado de pobreza absoluta.

Considerando ainda, o rendimento da população pesquisada, trazemos para a análise o gráfico 18 relacionado às condições obtenção de renda desse público. Esse dado é muito interessante, principalmente quando observamos que grande parte dos moradores é trabalhador autônomo.

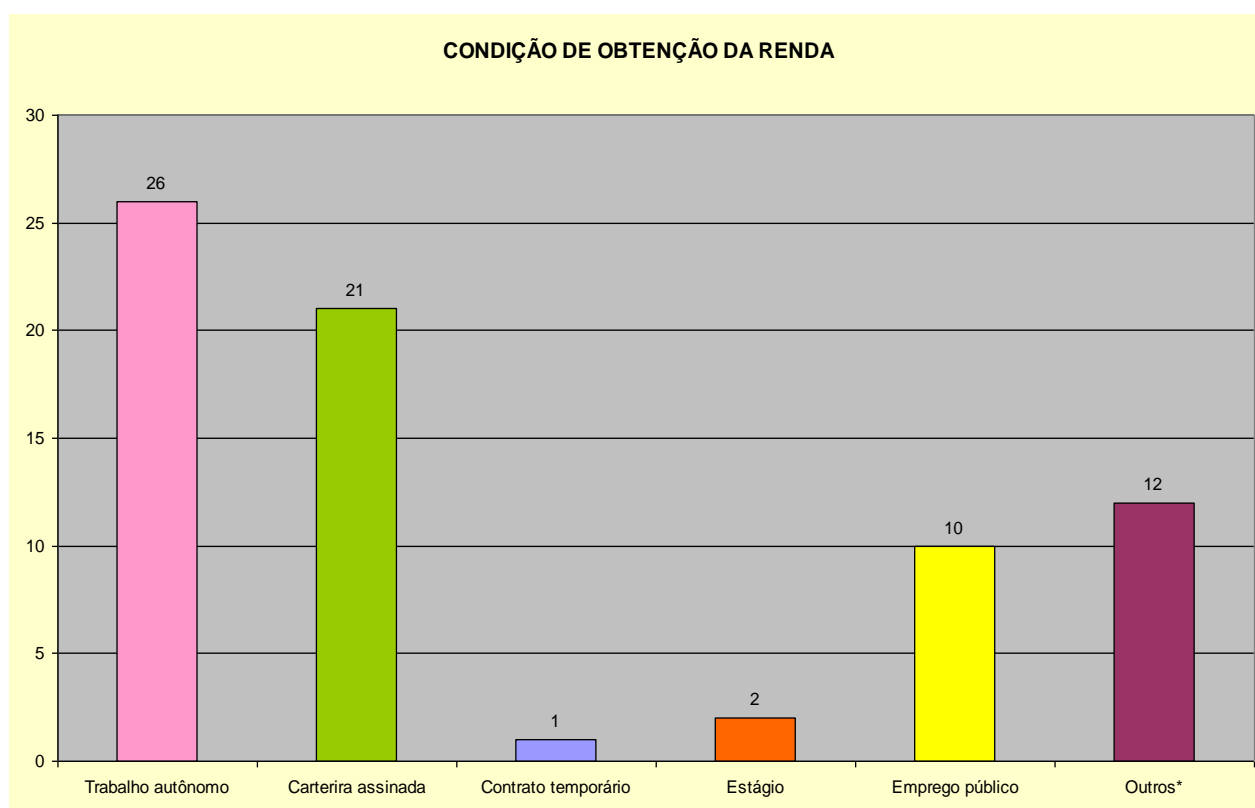


Gráfico 18: Condição de obtenção da renda.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

*Outros: Aposentadoria, pensão, benefício, etc.

O percentual de pessoas que são autônomas ultrapassa os que têm emprego com carteira assinada, que compreende a grande maioria dos consumidores entrevistados, como podemos ver quando retornamos ao gráfico 4. Contudo, é relevante também destacar o percentual que possuem emprego público, que é também maior que no universo dos consumidores, e ainda o percentual que ocupa o item outros. Mais uma vez, a população que é pensionista, aposentados ou que recebem algum benefício está em destaque, talvez isso signifique a busca por áreas mais tranquilas após a aposentadoria.

Nesse contexto, consideramos a realidade do morador da Zona Norte, que em sua maioria, tem que se “virar como pode”. Os autônomos que entrevistamos, possuem comércios pequenos como: salão de cabeleireiros, manicures, pedicures, lojinhas pequenas que vendem roupas, mercearias, bares, bancas de camelô, etc.

No gráfico 19, podemos ter uma ideia de como foram divididos os formulários por bairros. Conforme podemos notar, o bairro Salinas foi aonde aplicamos uma quantidade menor de questionários, por se tratar de um bairro no qual reside poucos moradores, principalmente quando o comparamos aos demais bairros.

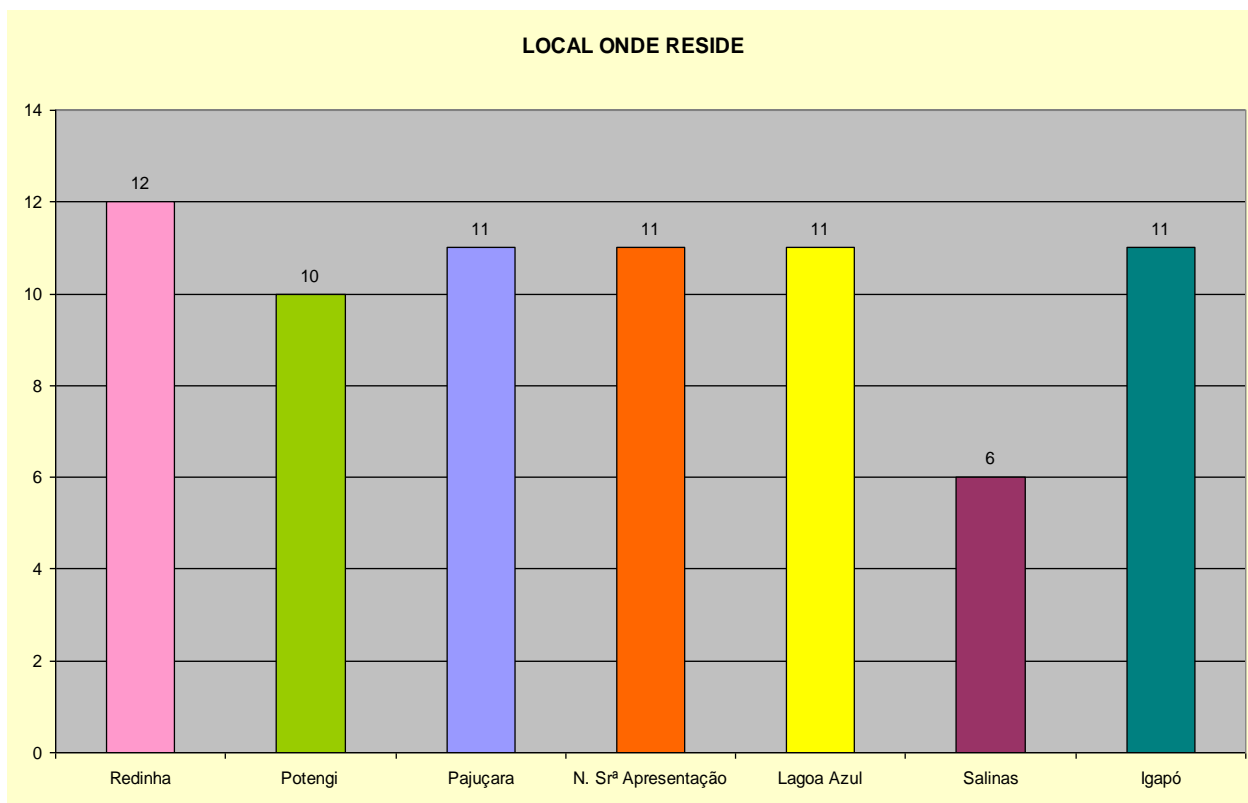


Gráfico 19: Local onde reside.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

A finalidade inicial era aplicar cerca de 10 questionários em cada bairro, somente para termos uma ideia geral do perfil dos moradores da Zona Norte, e do que eles pensam sobre a expansão do comércio moderno no referido espaço. Assim, de acordo com que podemos observar no gráfico 18, nossa meta foi quase totalmente cumprida, com exceção de Salinas. Embora o total de questionários aplicados tenha sido insignificante se comparado ao total da população da Zona Norte, podemos ter uma ideia geral do que o varejo moderno está trazendo para tal espaço.

Outro dado muito importante é a questão da moradia. Como já falamos, quando estudamos os dados colhidos na pesquisa com os consumidores, a forma de moradia é relevante, principalmente, quando tratamos da realidade atual do país.

Sendo assim, entendemos que na cultura capitalista, a moradia tem se tornado uma forma de consumo que está arraigada em nossos pensamentos e no nosso cotidiano. De acordo com Santos (2007b, p. 154) “o direito à moradia se confunde com o direito de ser proprietário”.

A população, de uma forma geral, mas principalmente a parcela mais carente está, constantemente e desesperadamente, buscando conquistar seu direito de morar. Direito esse que é imposto pelo capitalismo enquanto algo que só se pode possuir mediante o dinheiro. “Morar”, “morar bem” é um direito reservado aos que tem dinheiro para oferecer. E, ser proprietário é um elemento essencial na ideologia capitalista do consumidor (SANTOS, 2007b).

Por isso, fazem-se notórios os dados expostos nos gráficos 20 e 21, referentes à condição e tipo de moradia predominante dos moradores pesquisados.

Assim podemos constatar que grande parte da população residente na Zona Norte é proprietária de suas residências. Nesse ponto, é possível afirmarmos esse dado, porque 100% das pessoas que participaram da pesquisa são moradores do espaço em questão, e se sentem parte desse espaço. Alguns moradores mais velhos nos contaram com propriedade sobre o crescimento que a região tem passado nos últimos anos. Um dos moradores, do bairro Salinas, chegou a dizer que *até a década passada quase não existia comércio na Av. João Medeiros Filho, e hoje, acontece uma verdadeira explosão do comércio moderno nessa área*. Esse senhor mora nos arredores do hipermercado Atacadão, e segundo o próprio, sua casa hoje está passando por um rápido processo de valorização, uma vez que *aquelas terras não valiam nada até pouco tempo atrás*.

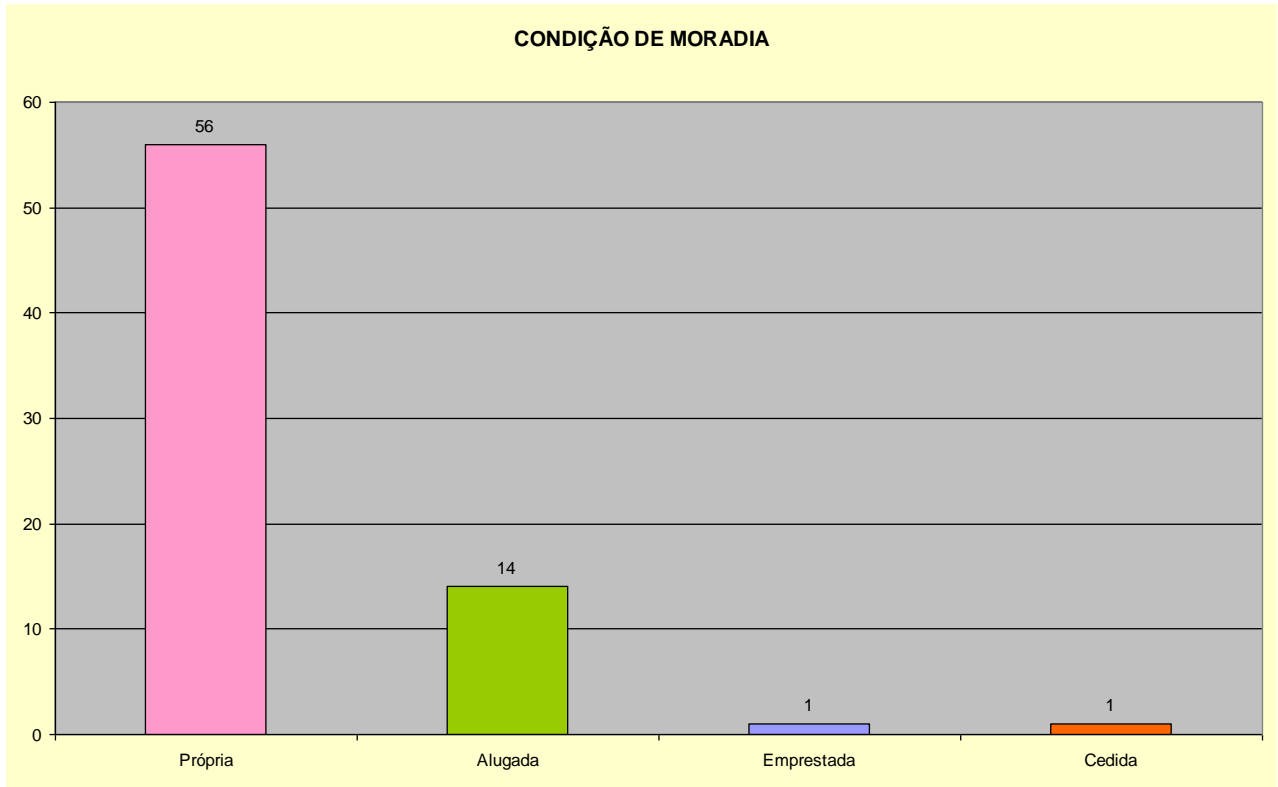


Gráfico 20: Condição de moradia.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

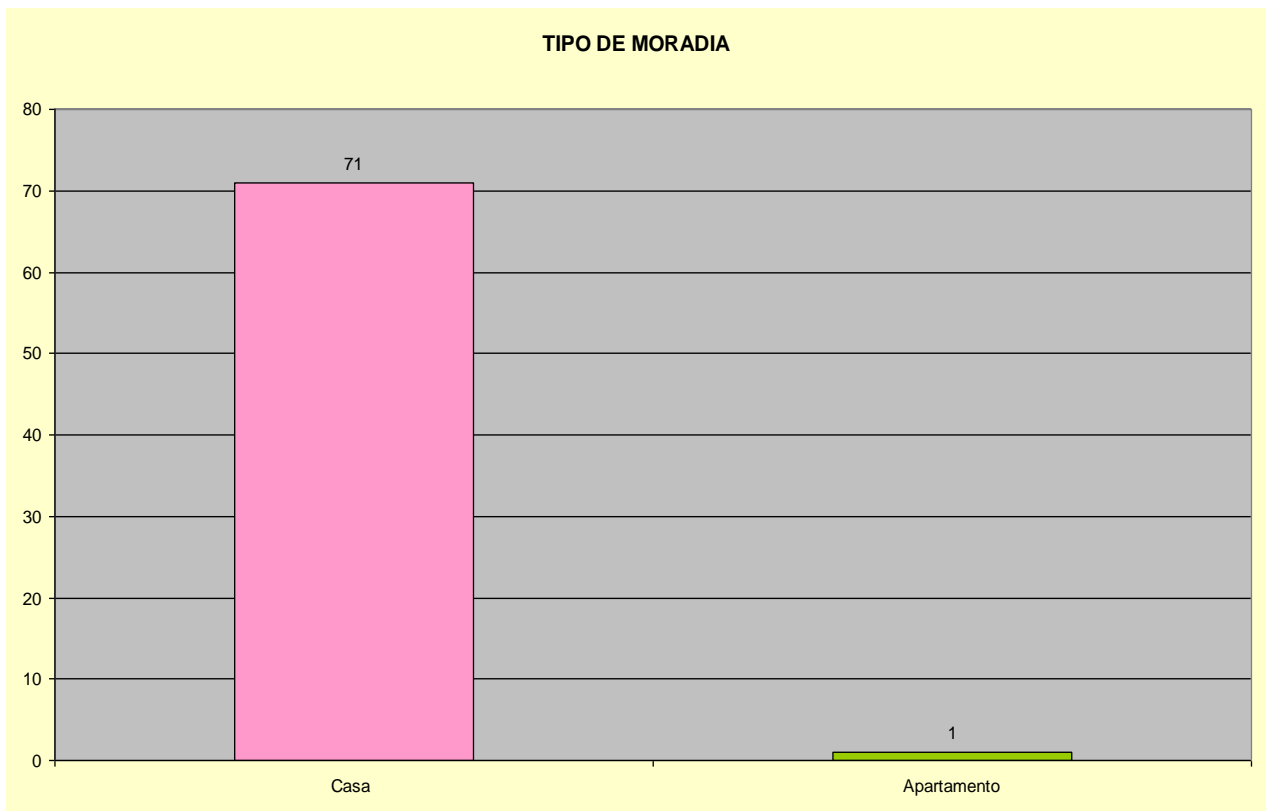


Gráfico 21: Tipo de moradia.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

E no gráfico 21, continuamos constatando a grande predominância de casas, como meio principal de moradia, num espaço bem horizontalizado, em comparação a bairros como Petrópolis, Tirol, Ponta Negra e outros (bairros de Natal), que são bastante verticalizados, pela forte presença dos edifícios residenciais.

Na Zona Norte, como podemos observar no gráfico referente ao tipo de moradia, quase 100% da população residem em casas. A única pessoa que escolheu a opção apartamento mora em cima da casa de outra família, e por isso a considera como apartamento. Esse dado é importante porque, entre as opções estão cômodo e outras formas de moradias, que poderiam substituir barraco, assentamento ou coisas desse tipo, o que indicaria condições de pobreza mais severas.

Enquanto meio de transporte mais utilizado, a maioria da população também respondeu a opção transporte coletivo, de acordo com o que podemos observar no gráfico 22.

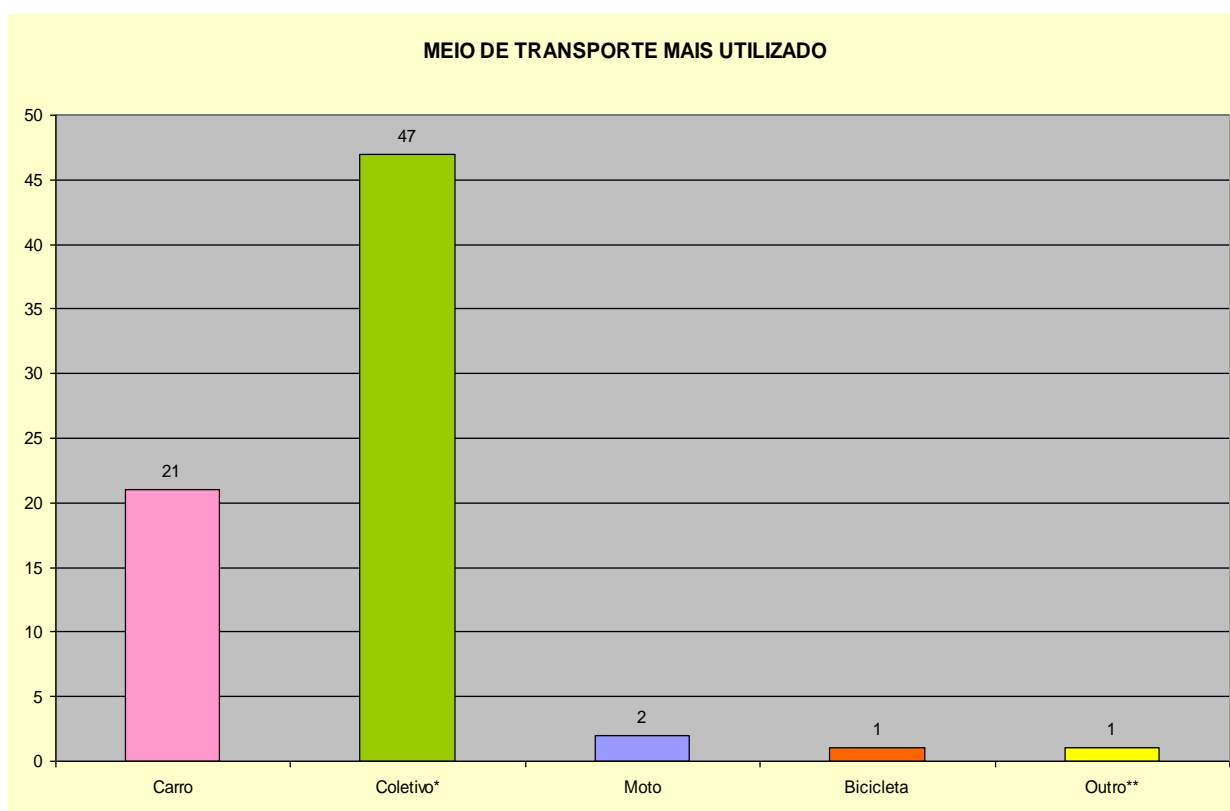


Gráfico 22: Meio de transporte mais utilizado.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

Nesse gráfico, 47 pessoas entrevistadas afirmam só possuir o transporte coletivo como meio de locomoção para pontos distantes. Mas também queremos chamar a atenção para o número de moradores que possuem carro próprio, e que disseram ser esse o meio de transporte por eles mais utilizado. Esse fato revela certa independência financeira dos moradores, embora a maioria ganhe até um salário mínimo, não podemos desconsiderar o número de pessoas que possui automóvel, indicando uma condição de vida melhor. E, ainda destacamos a opção outros que aparece aqui como carroça (e caminhar), meio de transporte mais utilizado por um dos entrevistados.

Diante do exposto, acreditamos ter realizado um breve perfil dos moradores da Zona Norte, e dessa forma, continuamos nossa pesquisa dando ênfase à cultura consumidora dessa população.

Nesse sentido, procuramos saber quais os estabelecimentos que a população da Zona Norte costuma frequentar para comprar alimentação (gráfico 23). O objetivo é verificar se os estabelecimentos são os mesmos que constituem o universo de nossa pesquisa, ou seja, o varejo moderno.

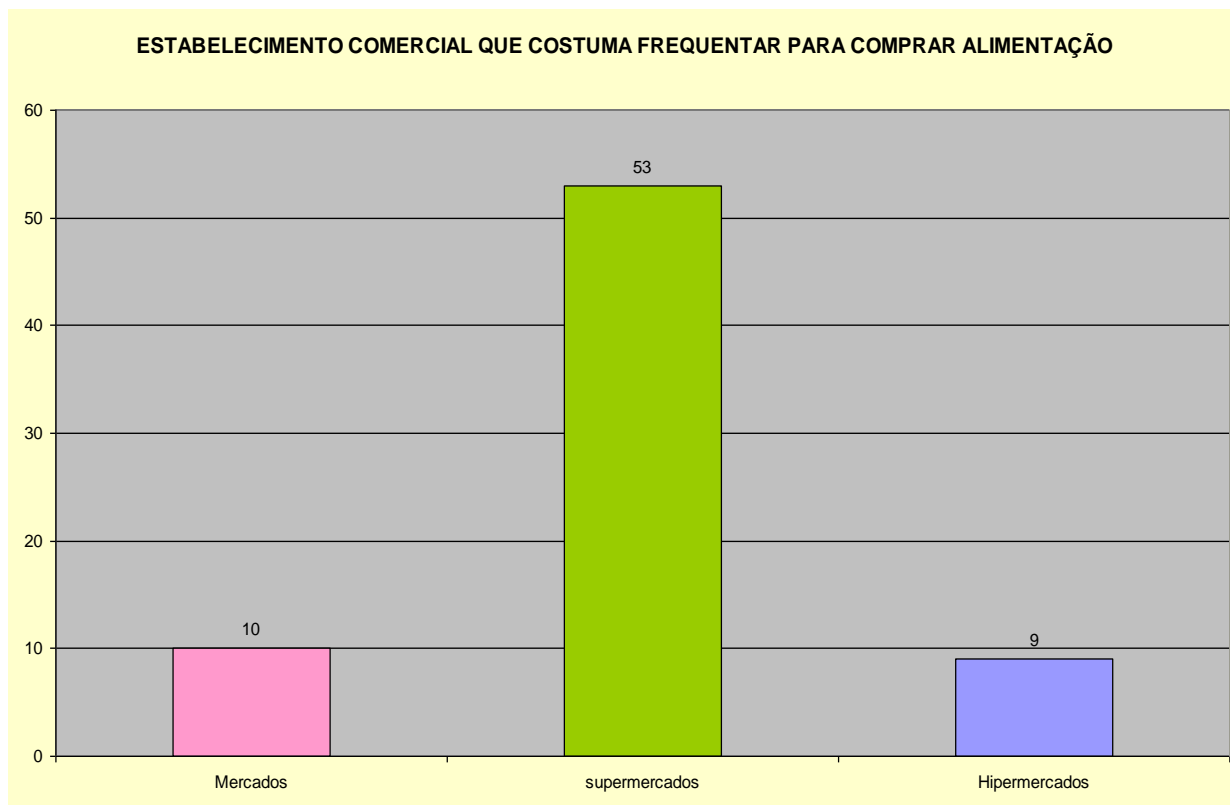


Gráfico 23: Estabelecimento comercial que costuma frequentar para comprar alimentação.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

Conforme observamos no gráfico 23, a grande maioria da população residente da Zona Norte costuma comprar em um dos equipamentos característicos do comércio moderno: o supermercado. No entanto, ressaltamos que esses supermercados são, em sua maioria, supermercados que ficam localizados nos bairros próximos aos locais de residência da população. Alguns também escolheram a opção mercado, porque compram constantemente em mercadinhos mais próximos. A população que compra em supermercados grandes como os da Rede Nordeste, e ainda em hipermercados, como o Carrefour e Atacadão são os que moram próximo a esses estabelecimentos. Cabe ressaltar também, que essa questão da frequência dos estabelecimentos está vinculada à posse de transporte próprio, que permite maior autonomia e liberdade de escolha na hora de escolher o lugar de consumo.

Continuando a análise, perguntamos em quais estabelecimentos os moradores costumam comprar roupas, calçados e acessórios (gráfico 24). Nessa pergunta tivemos mais de uma resposta no geral.

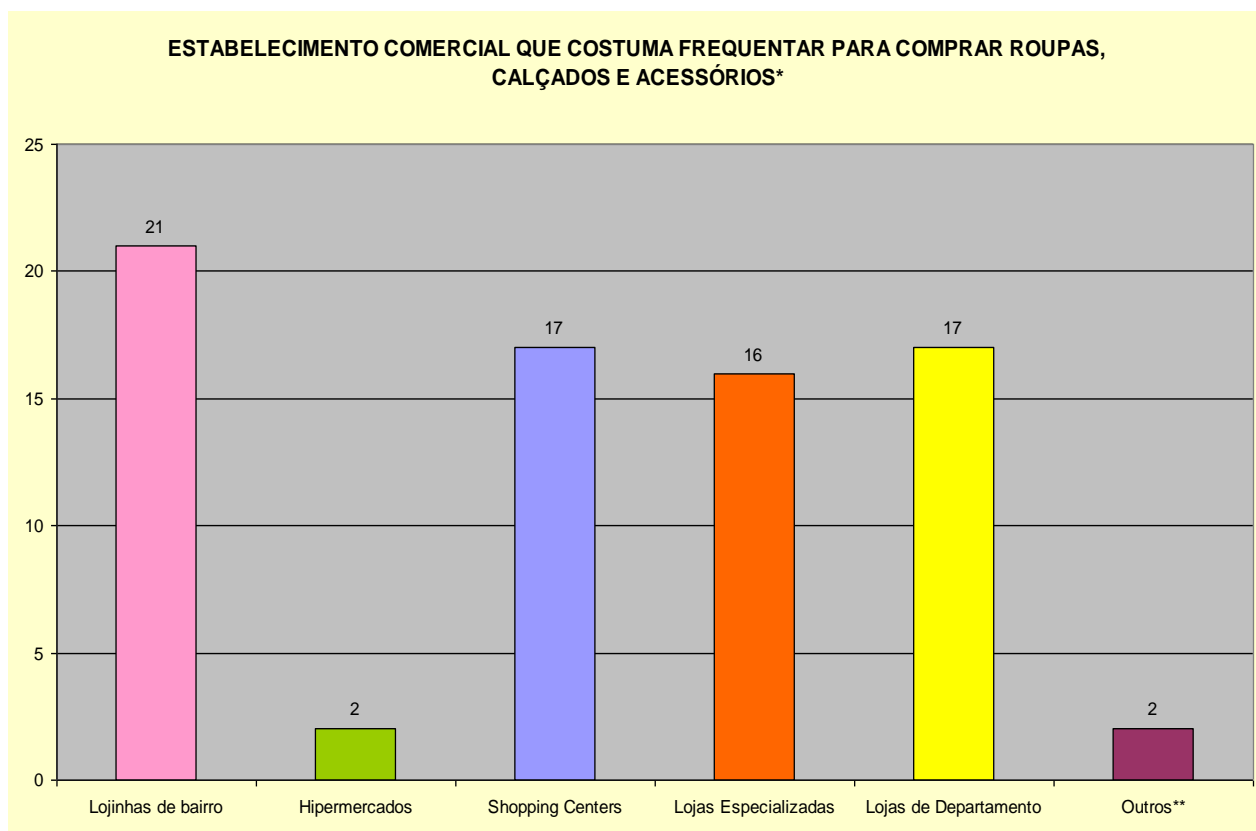


Gráfico 24: Estabelecimento comercial que costuma frequentar para comprar roupas, calçados e acessórios.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

*Esta pergunta permite mais de uma resposta, por isso a contagem dos dados é diferenciada.

**Outros: Viaja para comprar em outras cidades (Fortaleza, Caruaru, etc.), costura, etc.

Os dados expostos no gráfico 24, estão distribuídos, em especial, entre lojinhas de bairro, shopping centers, lojas especializadas e lojas de departamento. Isso significa que a maioria da população, principalmente os provenientes dos bairros mais distantes como Lagoa Azul e Nossa Senhora da Apresentação, prefere comprar em lojinhas pequenas, localizadas nos arredores de suas moradias. Os que responderam shopping centers, lojas especializadas e lojas de departamento, fizeram referência ao Mid Way Mall, e em especial as lojas Riachuelo, C&A, Marisa e Americanas. A maior parte dessas lojas já está presente nos shoppings instalados na Av. João Medeiros Filho, mas grande parcela dos entrevistados ainda compra nas lojas situadas em outras localidades da cidade.

Esses dados são complementados com os dados contidos no gráfico 25, relacionado ao centro comercial que costuma ser mais frequentado pelos moradores.

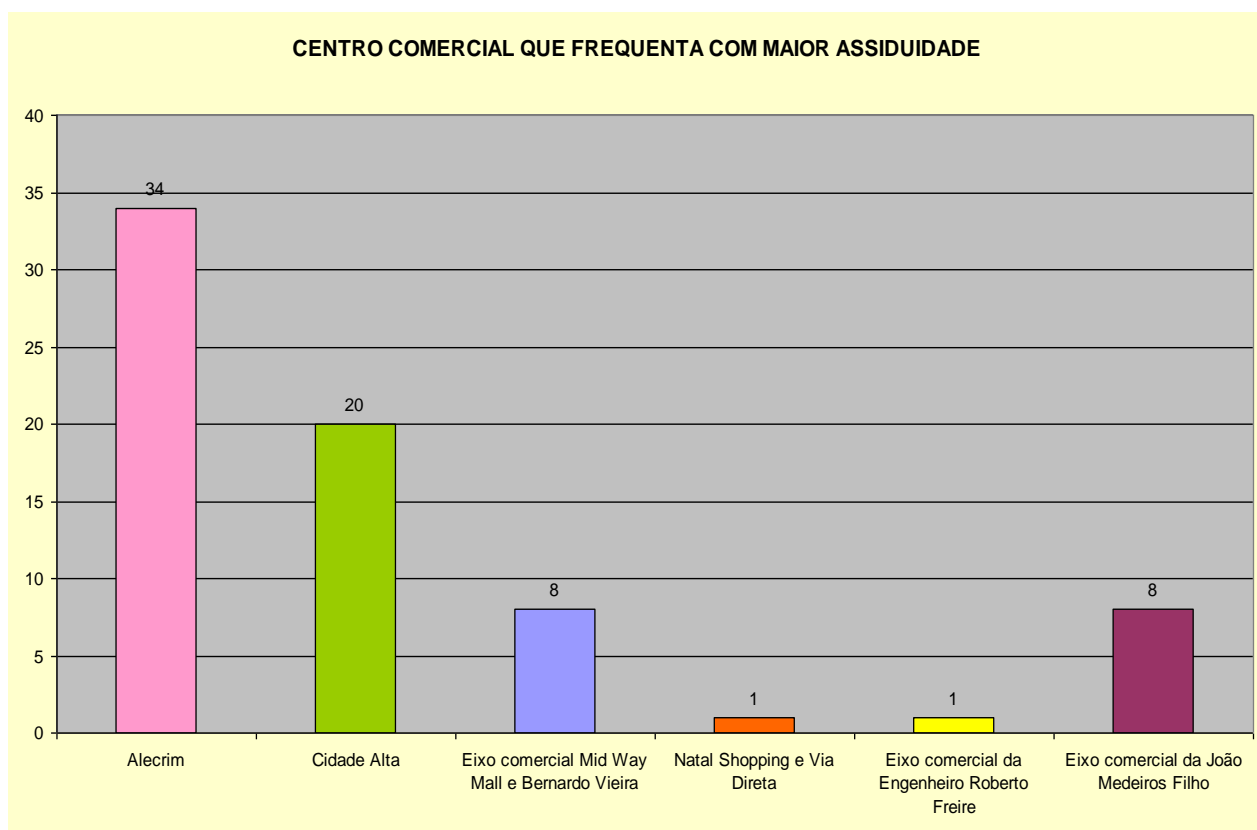


Gráfico 25: Centro comercial que frequenta com maior assiduidade.

Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

O Alecrim, sem “sombra de dúvidas”, foi o mais citado pelos moradores, seguido pela Cidade Alta. Ambos os centros são escolhidos pelos entrevistados, devido à oferta de produtos a preços mais acessíveis, se comparados aos preços predominantemente elevados, que encontramos nos estabelecimentos dos demais centros citados.

É necessário observarmos que o ato de consumir, também, faz parte da cultura de uma sociedade. Esse fato é concretizado no cotidiano das pessoas. A busca por centros comerciais que ofereçam melhores oportunidades de preços e produtos mais acessíveis é, intrinsecamente, uma cultura necessária para as camadas menos favorecidas. O Alecrim e a Cidade Alta foram os primeiros centros comerciais de Natal, como tal, não perderam sua importância com o passar dos anos, mesmo em meio à descentralização comercial que acontece na cidade.

Hoje, esses dois centros são frequentados por uma grande camada da sociedade natalense. Tornou-se parte da cultura da maior parte da sociedade, que ainda não dispõe de grandes quantidades de dinheiro para comprar nos estabelecimentos mais caros. A descentralização comercial que levou o comércio moderno para a Zona Norte, talvez, efetive-se com o tempo. É difícil mudar a cultura de um povo de forma tão rápida. Devemos considerar que isso se torna ainda mais difícil, quando os produtos oferecidos tem preços elevados e estão voltados para uma classe média que detém o capital. Sendo assim, acreditamos que o comércio varejista moderno, que ora se expande na Zona Norte, ainda não corresponde às necessidades reais da grande maioria de sua população residente. Esse fato é justificado devido ao objetivo do capitalismo ser criar necessidades para a população poder acreditar que tem que satisfazê-las, e não suprir as reais necessidades da sociedade.

Para melhor entender o impacto que esse comércio moderno trouxe para o cotidiano dos moradores do espaço em questão, perguntamos o que a instalação de tais equipamentos trouxe para a Zona Norte (gráfico 26).

Na opinião dos moradores, conforme podemos notar no gráfico anteriormente colocado, tais empreendimentos trouxeram benefícios ao espaço da Zona Norte. Dentre os benefícios mais citados estão: a valorização do espaço; maior comodidade, embora muitos prefiram comprar em outros pontos da cidade; e, melhoria na infraestrutura, seguindo a mesma ideia expressada pelos consumidores.

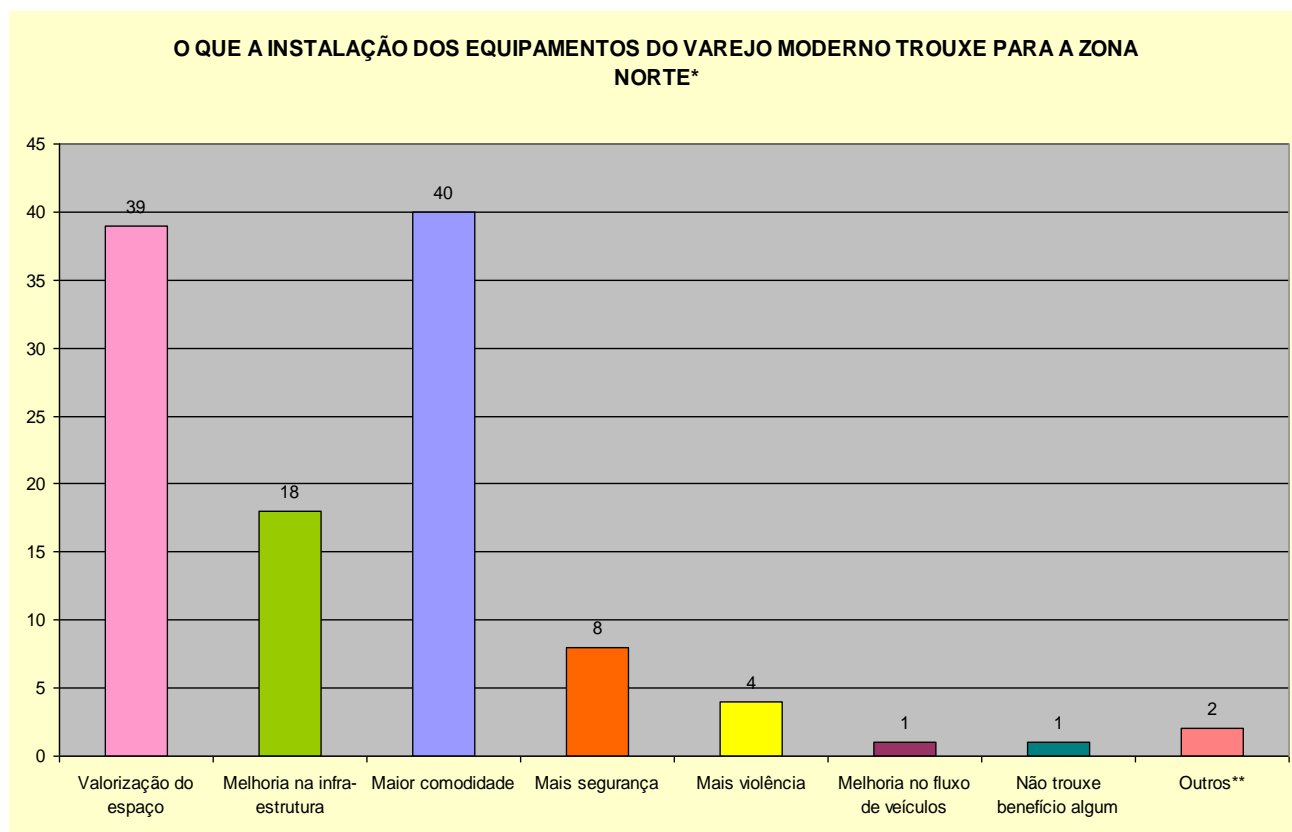


Gráfico 26: O que a instalação dos equipamentos do varejo moderno trouxe para a Zona Norte.
Fonte: Dados obtidos a partir da pesquisa de campo com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

*Esta pergunta permite mais de uma resposta, por isso a contagem dos dados é diferenciada.

**Outros: Aumento das despesas de energia.

Para a grande maioria, a instalação do comércio moderno agregou valor ao espaço da Zona Norte. Essa rápida expansão tem sido vista por alguns como uma “tardia valorização”, que há muito tempo a população esperava. E esse evento trará sim, crescimento econômico, o qual se ampliará ainda mais com as obras (inseridas no calendário da Copa do Mundo de 2014) previstas para os anos seguintes.

O que nos chamou atenção, fato que não ocorreu na pesquisa com os consumidores, foi algumas pessoas terem afirmado que não houve melhoria alguma, pelo contrário, aumentou a violência, o consumo de energia (as contas ficaram mais altas), e ainda um morador disse que tais empreendimentos *não trouxeram benefício algum para o espaço*.

Além dos dados analisados no decorrer deste capítulo, acrescentamos ainda os dados referentes ao estado civil e a formação (escolarização) dos moradores que participaram da pesquisa, eles podem ser visualizados no apêndice H (gráficos 27 e 28).

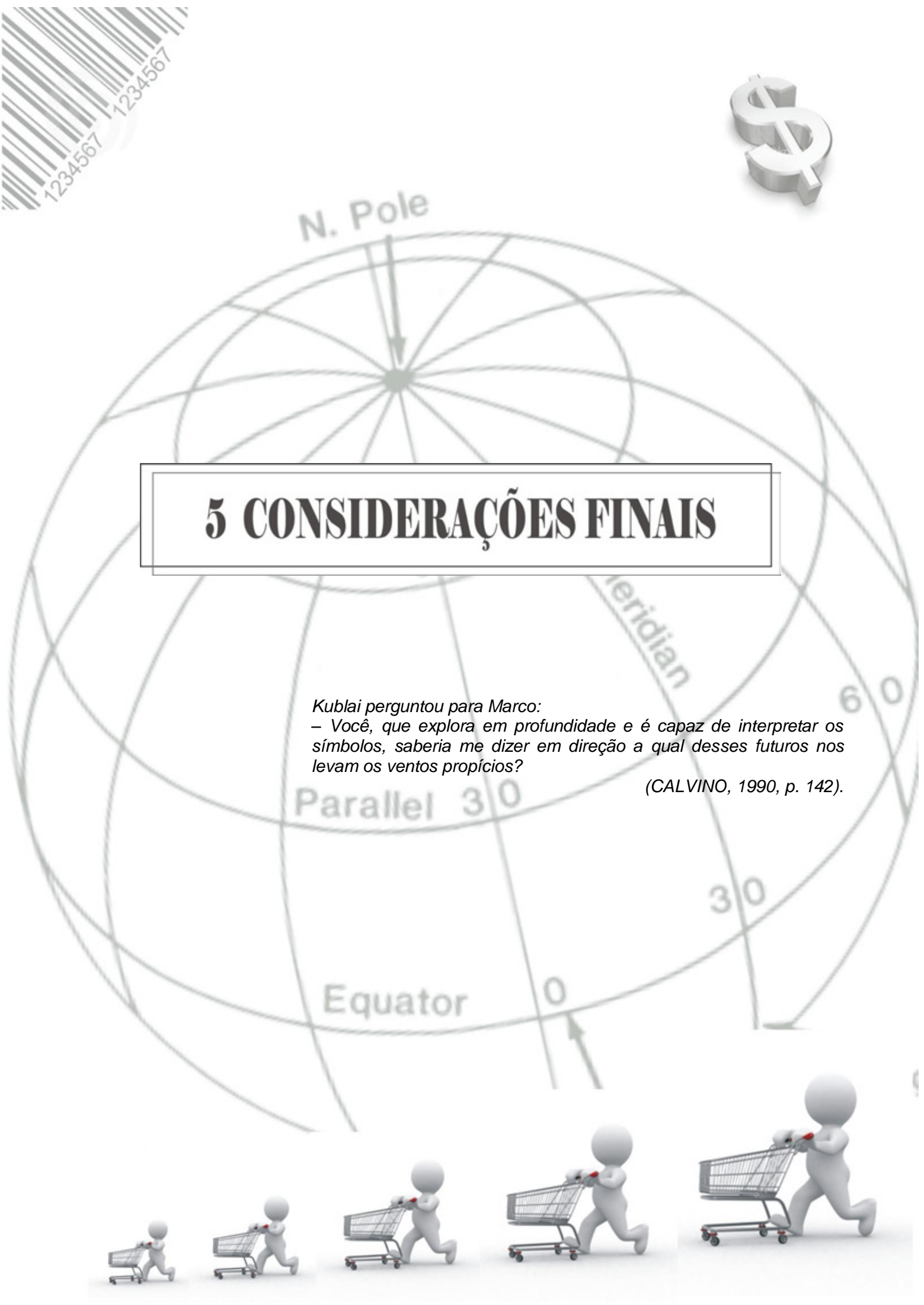
Diante do que estudamos nesse capítulo, podemos inferir que embora o comércio varejista moderno não esteja direcionado para a grande massa populacional da Zona Norte, ele vem atendendo a essa população e, além disso, as populações das cidades vizinhas, o que fica comprovado pelos dados analisados. É um evento que tem provocado uma nova dinâmica territorial no espaço em questão, em especial às áreas localizadas próximas aos empreendimentos. E, dessa forma, afirma-se enquanto instrumento produtor e reproduzidor do capital dentro da cidade do Natal.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Kublai perguntou para Marco:
– Você, que explora em profundidade e é capaz de interpretar os
símbolos, saberia me dizer em direção a qual desses futuros nos
levam os ventos propícios?*

(CALVINO, 1990, p. 142).



Ao nos propormos entender as complexas relações entre sociedade e espaço, partimos da compreensão que são essas relações que dinamizam o mundo. Diante de todo contexto estudado até aqui, Calvino (1990), de uma maneira poética, nos faz refletir à qual futuro nos leva toda a expansão imposta pelo capitalismo aos espaços.

No presente trabalho, a Zona Norte foi o espaço escolhido para entendermos como acontece e se concretiza a reprodução do capital no lugar. E vimos que a lógica capitalista comanda, com “braço forte”, as tendências da economia, da sociedade, da política, que vão, por sua vez, moldar, modificar, construir e (re)construir constantemente os espaços de acordo com suas necessidades e interesses.

Vivemos num período dominado pela informação, de acordo com a afirmação de Silveira (2008). Essa informação e toda tecnologia que a cerca é financiada e empreendida pelo capitalismo e para a sua manutenção. E, nesse momento atual, onde a ciência, a tecnologia e a informação dominam ganha expressão o comércio varejista moderno, porque tenta aliar essa realidade ao consumo crescente, inculcando a ideia de necessidade de consumir na população.

O varejo moderno ganha expressão dentro do setor terciário – que mais cresce dentre os setores da economia, devido à sua grande e crescente expansão no contexto das cidades. Essa expansão traz consigo toda uma configuração e (re)configuração territorial nos lugares. É um verdadeiro “juego del mercado” (SILVEIRA, 2008, p. 16) que, representado pelas grandes empresas multinacionais, dominam as normas e leis do território.

Como vimos no decorrer do presente estudo, os empreendimentos que constituem o varejo moderno comandam a dinâmica territorial da Zona Norte e recebem apoio da esfera pública na pessoa do Estado. O Estado atua apoiando a proliferação desse comércio na cidade, construindo infraestrutura, doando terrenos, isentando dos impostos, cedendo espaço para a expansão e conseqüente reprodução do capital etc.

Nesse contexto, nosso objetivo geral era analisar a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal, partindo de um resgate histórico que nos situou no contexto de formação histórica da cidade e do espaço em questão, e buscando entender a relação entre o crescimento de tal comércio e as ações do Estado. E assim, compreendermos as contradições decorrentes do

crescimento da Zona Norte de Natal/RN e a dinâmica territorial do comércio varejista moderno, considerando os processos de uso e ocupação do solo.

Desta feita, concordamos que a expansão do comércio varejista moderno trouxe para a Zona Norte transformações que mudaram sua organização espacial. E, esse fato se reflete não somente na paisagem encontrada nas principais avenidas de circulação da área, no qual os estabelecimentos estão instalados, mas também, pela valorização dos espaços, pela reestruturação do comércio, da infraestrutura, dos transportes e da oferta dos serviços no entorno desses empreendimentos.

A expansão do comércio varejista trouxe o crescimento para a Zona Norte e atraiu o olhar dos empresários para investir nesse espaço. Isso modificou o cotidiano da população que constitui a área de estudo. O problema é que esses empreendimentos seguem a lógica capitalista de reprodução, e não estão preocupados com a população, nem com seu bem estar. O maior objetivo é o lucro. O papel do capitalismo é gerar necessidade de consumo para a população consumir cada vez mais, proporcionando a crescente expansão e proliferação das empresas que comandam o mercado mundial e dominam as leis desse mercado. Por isso, Santos (2006) defende que o território já não possui mais barreiras para a economia, hoje o sistema capitalista lidera conforme seus interesses de qualquer lugar do mundo, assim, a difusão da tecnologia, ciência e informação são tão importantes para o funcionamento e efetivação do varejo moderno. E a concretização desse processo acontece no lugar, e nesse caso, acontece na Zona Norte de Natal/RN.

Inferimos a partir disso que tais empreendimentos efetuam forte influência no constante processo de organização e (re)organização de seu espaço, no contexto urbano de uma cidade, especificamente na Zona Norte de Natal. Para Nascimento (2003), a interferência promovida por esses equipamentos nos locais em que são implementados pode ser visualizada e entendida como uma materialização das transformações técnicas que atingem a cidade contemporânea moderna – antes de tudo, fruto e consequência do capitalismo.

As transformações técnicas são refletidas quando produzem a modernização do comércio, transformando os simples mercadinhos em grandes estabelecimentos do consumo, como os supermercados, hipermercados, shopping centers etc. O comércio evolui tecnologicamente permitindo maior comodidade ao consumidor e incentivando o consumo exacerbado. Outra vez a estrutura econômica modifica-se, tecnifica-se para dar espaço à expansão do consumo e consequente reprodução do

capital. De acordo com Silveira (2004, p. 04) “el consumo amplía el uso de la base técnica”, isto é, a tecnologia facilita o crescimento do consumo que, por sua vez, cria necessidades para o iminente avanço da tecnologia.

As grandes empresas que caracterizam o comércio varejista moderno representam justamente esse elo entre a tecnologia e o consumo, com o objetivo de atrair, cada vez mais, a atenção da sociedade para o consumo desenfreado e, por vezes, desnecessário. Na Zona Norte, o espaço e o cotidiano são influenciados pela dinâmica territorial que os empreendimentos produzem ao se instalar em qualquer lugar.

Dentro desse contexto, analisamos, de uma forma geral, a dinâmica territorial do comércio varejista moderno na Zona Norte de Natal, a partir da segunda metade da década de 1990, tomando por referência o conceito de território usado e considerando o processo de descentralização das atividades terciárias decorrente da intensa expansão urbana de Natal.

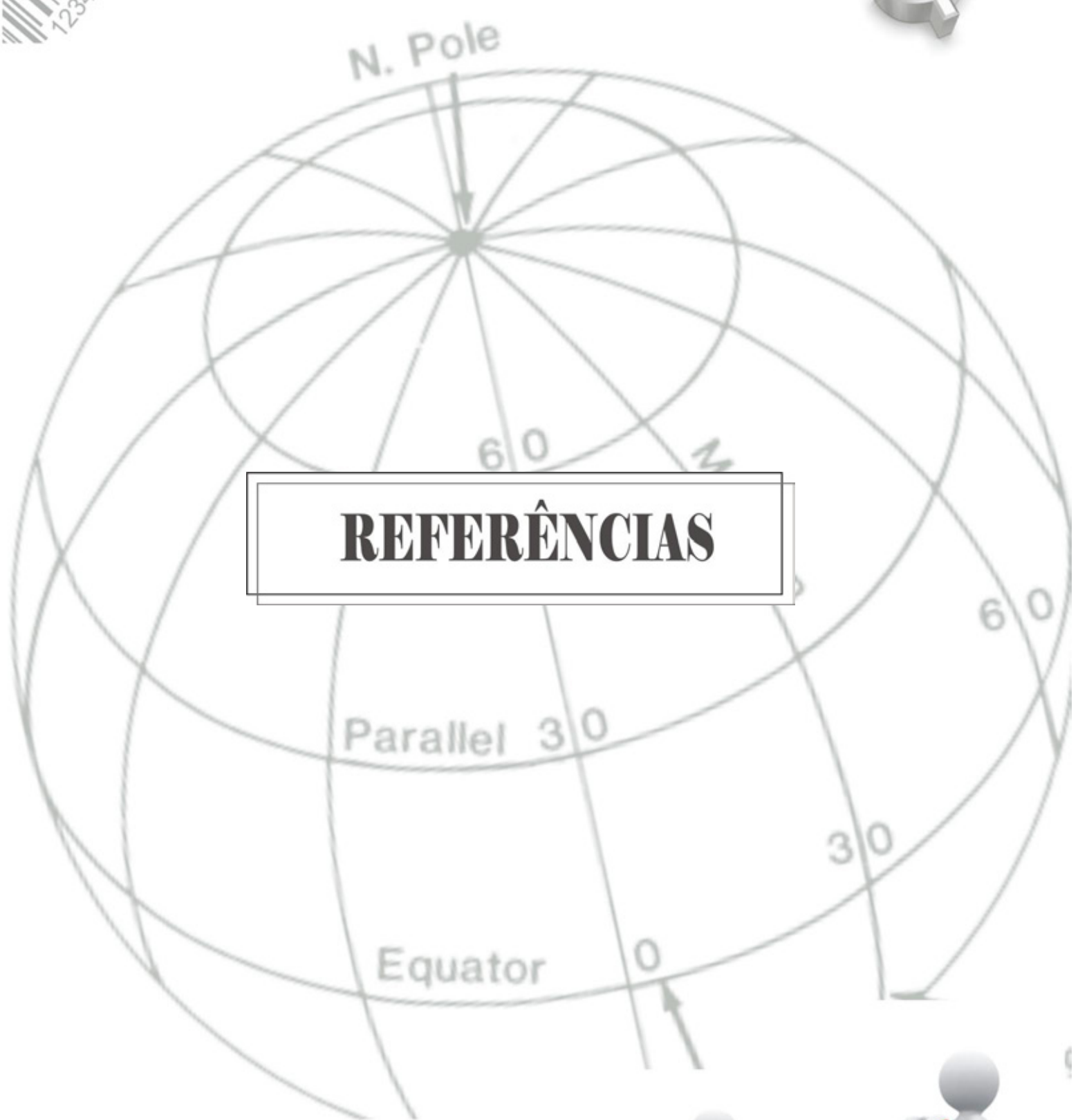
Desta feita, ao construirmos o trabalho partindo do processo de formação histórico social da Zona Norte, permeando os avanços ocorridos na organização deste espaço, chegamos a atual realidade que nos traz uma mudança da condição (social, espacial, econômica etc.) de tal área.

Percebemos que, com o passar dos tempos, a Zona Norte – inicialmente um espaço criado para abrigar a população que vinha do interior do Estado para trabalhar na indústria –, tem vivenciado, desde meados de 1990, uma nova dinâmica promovida pela expansão do comércio varejista moderno, o qual resulta da descentralização de atividades terciárias na cidade.

Conforme podemos observar *in loco* e mediante a fala dos moradores da região, as grandes empresas representantes desse comércio trouxeram para a Zona Norte: a valorização do espaço; melhorias na infraestrutura, principalmente, das avenidas nas quais se instalaram; maior comodidade para a população residente da área; mais segurança, pois os equipamentos oferecem maior comodidade e segurança ao consumidor por ser um ambiente fechado e construído para isso etc.

Justamente por ser um espaço com potencial para o crescimento do mercado consumidor, a Zona Norte atrai hoje boa parte dos empresários do ramo varejista. A referida área, na visão desses empresários, ainda tem espaços para crescer e oferece condições favoráveis a esse crescimento, ao contrário de outras regiões da cidade.

Portanto, o que está acontecendo na Zona Norte é apenas um exemplo do que acontece em outros espaços do mundo. O lugar é o local das transformações visíveis, e é também o local da reprodução do capital. Essa reprodução empreendida pelo e para o capital permite uma constante movimentação no processo de organização/ construção e (re)organização/ (re)construção das cidades. A descentralização das atividades comerciais, a fim de promover o consumo, levou a Zona Norte de Natal/RN a mudar de *status* e transformar seu espaço para atender a nova dinâmica territorial que as grandes empresas do comércio varejista imprimem nos lugares em que se instalam e se reproduzem.



AGUIAR, Louise. **Zona Norte ganha preferência de empresários**. Disponível em:
Disponível em: <http://www.correiodatarde.com.br/editorias/economia-27256>
Acesso em: 05.fev.2009.

ALBUQUERQUE, Mariana Vercesi de. **Território usado e saúde**: Respostas do Sistema Único de Saúde à situação geográfica de metropolização em Campistas/SP (Dissertação de Mestrado). São Paulo: USP, 2006.

ARAÚJO, Josélia Carvalho de. **Outra leitura do “outro lado”**: o espaço da Zona Norte em questão. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Geografia. Natal, 2004.

ARAÚJO, Riccelli (Repórter de economia). **Comércio varejista do RN tem crescimento médio superior aos outros estados do Brasil**. Jornal de Hoje. Disponível em: <http://www.jornaldehoje.com.br/portal/noticia.php?id=19148>. Acesso em: 19.out.2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center**: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. Universidade Federal Fluminense. Disponível em:
www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/download/.../64. Acesso em: 07.dez.2009.

BRANDÃO, Sandra Márcia Chaves; FERREIRA, Sinésio Pires. Setor Terciário: dificuldades para sua definição. In: **São Paulo em perspectiva**. Fundação SEADE. 6(3): 16-24, julho/setembro, 1992.

CALVINO, Ítalo. **Cidades Invisíveis**. Trad. Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

CARRERAS, Carles. Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (orgs.). **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 41-54, 2009.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. 4 ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

COSTA, Ademir Araújo da. O contexto histórico da expansão urbana de Natal. In: **Sociedade e Território**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, v. 14, n. 1, p. 57-70, jan./jun. 2000.

CUNHA, Gersonete Sotero da. **Natal**: o processo de expansão territorial urbana (Dissertação de Mestrado). São Paulo: UNESP, 1987, 196f.

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. A expansão do setor de comércio e de serviços: um estudo a partir da espacialidade das redes de supermercados em Natal/RN. In: **Sociedade e Território**. Natal: EDUFRN – v.19, n.1/2, p. 59-78, jan./dez. 2007a.

DANTAS, Eustáquio Wanderley Correia. Metamorfoses do setor terciário e terciarização contemporânea. In: **Mercator** – Revista de Geografia da UFC, ano 06, número 12, p. 17-24, 2007b.

DIAS, Reinaldo. **Ciência política**. São Paulo: Atlas, 2008.

FIORENTINI, Dário; LORENZATO, Sergio. **Investigação em educação matemática**: percursos teóricos e metodológicos. Campinas-SP: Autores Associados, 2006. (Coleção Formação de Professores).

FGV-EAESP (Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas em São Paulo). **Impactos verticais da concentração do setor varejista em são paulo**. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/publicacoes/pdf/economia/pesquisavarejo.pdf>. Acesso em: 22.dez.2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Anieres Barbosa da; SILVA, Valdenildo Pedro da. Dinâmica e espacialidade do setor terciário de Natal (RN). **Sociedade e Território**. Natal, v. 14, n. 1, p. 71-78, jan./jun. 2000.

GOMES, Paulo César da Costa. **A condição urbana**: ensaios da geopolítica da cidade. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

GUIMARÃES NETO, Leonardo; SANTOS, Valdeci Monteiro dos. **Economia de Pernambuco**: uma contribuição para o futuro. Relatório setorial: varejo

moderno. Governo do Estado de Pernambuco, Secretaria de Planejamento, PROMATA, 2006.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

INFUSINO, Silvia. Comercio y transformaciones urbanas: el caso de Via Roma y Via Garibaldi em Turín. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (orgs.). **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 235-252, 2009.

LEFÉBVRE, Henry. **O Direito à Cidade**. São Paulo, Centauro, 2001.

LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. São Paulo: Nobel, 1988.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Victor Civita, 1982.

MARTINS Jr., Marco Antônio. A modernização do comercio varejista no Rio de Janeiro: os hipermercados. In: **Boletim geter**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, ano II – nº 3 – novembro de 1999, p. 07.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do partido comunista**. Trad. Pietro Nasseti. São Paulo: Editora Martin Claret, 2004.

MELO, et all. **O setor de serviços no Brasil: uma visão global – 1985/95**. Rio de Janeiro, março de 1998. (IPEA, Texto para discussão nº 549). Disponível em: www.ipea.gov.br/pub/td/td0549.pdf. Acesso em: 01.jan.2010.

MOROZ, Melania; GIANFALDONI, Mônica Helena T. A. **O processo de pesquisa: iniciação**. Brasília, DF: Plano Editora, 2002. (Série Pesquisa em Educação, v.2).

MOURA, Rosa. **Rede urbana e reestruturação do território nacional**: um percurso por entre representações. Trabalho apresentado no VIII Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB), em Mesa de Debates. Recife, novembro de 2003. Disponível em:

http://web.observatoriodasmetroles.net/index.php?option=com_content&view=article&id=159:rede-urbana-e-reestruturacao-do-territorio-nacional-um-percurso-por-entre-representacoes&catid=36:colecacao-textos&Itemid=82&lang=en. Acesso em: 20.jan.2010.

NASCIMENTO, Gerson Gomes. **Shopping-centers**: elementos de (re)produção urbana na Zona Sul de Natal-RN. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do

Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Geografia. Natal, 2003.

NATAL. Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão. **Programa de Desenvolvimento de Ações Integradas da Zona Norte – PRONORTE**. Natal, 2003. 1 CD-ROM.

NATAL. Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo. **Anuário Natal 2007**. Natal: Prefeitura Municipal do Natal, 2007.

NATAL. Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo. **Mapas e Fotos: mapas arruamento**. Disponível em: http://www.natal.rn.gov.br/semurb/mapas_fotos.php. Acesso em: 07.jul.2008.

NATAL. Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo. **Natal vista de cima**. Natal: Prefeitura Municipal do Natal, 2009 – CD-ROM.

OLIVEIRA, Christian Dennis Monteiro de. Terciarização e espaço metropolitano. In: **Boletim Paulista de Geografia**, AGB, n. 65, p. 49-77, 1987.

OLIVEIRA, Francisco de. **Elegia para uma Re(li)gião**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

PADILHA, Raimundo Wanderley Correa. **Reestruturação produtiva: repercussões na qualificação e formação profissional do trabalhador dos supermercados**. Disponível em: http://www.estudosdotrabalho.org/anais-vii-7-seminario-trabalho-ret-2010/raimundo_wanderley_padilha_reestruturacao_produtiva_repercussoes_na_qualificacao_formacao_trabalhadores_supermercados.pdf. Acesso em: 03.agosto.2010.

PEREIRA, Luis Carlos Bresser. Tendências e Paradoxos do Varejo no Brasil. In: **Revista de administração de empresas**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1973/73.Notas.TendenciasParadoxosVarejo.pdf> . Acesso em: 01.jan.2009.

PRETECEILLE, Edmond. **Paradigmas e problemas das políticas urbanas**. *Espaço & Debates*. São Paulo: NERU, n.29, 1990.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. In: **Boletim Paulista de Geografia**, AGB, n. 65, p. 29-48, 1987.

_____. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos caminhos da geografia**. 5 ed. São Paulo: Contexto, p. 143-159, 2005.

_____. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 41-54, 2009.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo, Ática, 1993.

RAMALHO, Mário Lamas. Uso do Território: Técnica e Fome. In: SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. (et al.). **Território brasileiro: usos e abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003.

REIS, Luis Carlos Tosta dos. **Descentralização e desdobramento do núcleo central de negócios na cidade capitalista: estudo comparativo entre Campo Grande e Praia do Canto na grande Vitória-ES** (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: UFRJ/PPGG, 2007.

_____. Descentralização e desdobramento do núcleo central de negócios em Vitória (ES). In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda (orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 177-198, 2009.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Território usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário. In: **Formas em crise: utopias necessárias**. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições, 2005.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário da língua portuguesa**. Ilustrações Maria Luíza Ferguson. De acordo com o novo acordo ortográfico. São Paulo: Scipione, 2009.

SABÓIA, João. **O terciário: um setor em crescimento no Brasil**. São Paulo em Perspectiva, 6(3):25-26, julho/setembro, 1992.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles;

PACHECO, Susana Mara Miranda (orgs.). **Cidade e comércio**: a rua comercial na perspectiva internacional. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, p. 09-39, 2009.

SÂNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. In: **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. Campinas: ANPUR (maio/novembro), N° 1, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**: o caso de São Paulo. São Paulo: Editora da PUC – EDUC, 1994

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**: fundamentos teórico e metodológico da geografia. 4 ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. In: **Revista Território**. Ano IV, nº 6, jan./ jun., p. 5-20, 1999.

_____. **O país distorcido**: o Brasil, a globalização e a cidadania / Milton Santos; organização, apresentação e notas de Wagner Costa Ribeiro; ensaio de Carlos Walter Porto Gonçalves. - São Paulo: Publifolha, 2002.

_____. Planejando o subdesenvolvimento e a pobreza. In: SANTOS, Milton. **Economia espacial**: críticas e alternativas. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003a

_____. A totalidade do diabo: como as formas geográficas difundem o capital e mudam as estruturas sociais. In: SANTOS, Milton. **Economia espacial**: críticas e alternativas. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003b.

_____. Difusão de inovações ou estratégia de vendas? In: SANTOS, Milton. **Economia espacial**: críticas e alternativas. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003c.

_____. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Trad. Myrna T. Rego Viana. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. O retorno do território. In: **Debates**: Territorio y movimientos sociales. Ano VI, nº 16, Enero/ Abril, pp. 251-261, 2005.

_____. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4 ed. 2ª reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006a.

_____. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006b.

_____. **Território e sociedade:** entrevista com Milton Santos. Entrevistadores: SEABRA, Odete; CARVALHO, Mônica de; LEITE, José Corrêa. 2 ed. 3 reimp. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007a.

_____. **O espaço do cidadão.** 7 ed. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2007b.

_____. **A urbanização brasileira.** 5 ed., 1 reimpr. São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil:** território e sociedade no início do século XXI. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SILVEIRA, Maria Laura. Globalización y circuitos de la economía urbana em ciudades brasileñas. **Cuadernos del Cendes.** Centro de estudios del desarrollo. Año/vol 21. Nº 057. Septiembre-Diciembre, p. 1-21, Venezuela, 2004.

_____. **Crises e Paradoxos da Cidade Contemporânea:** os Circuitos da Economia Urbana. X Simpósio nacional de geografia urbana, Florianópolis, 2007.

_____. Globalización y territorio usado: imperativos y solidariedades. **Cuadernos del Cendes.** Centro de estudios del desarrollo. Año 25. Nº 69. Tercera época. Septiembre-Diciembre, p. 1-19, 2008.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. (et al.). **Território brasileiro:** usos e abusos. Campinas: Edições Territorial, 2003.

_____. Milton Santos, um revolucionário. In: **Debates:** Territorio y movimientos sociales. Año VI, nº 16, Enero/ Abril, 2005.

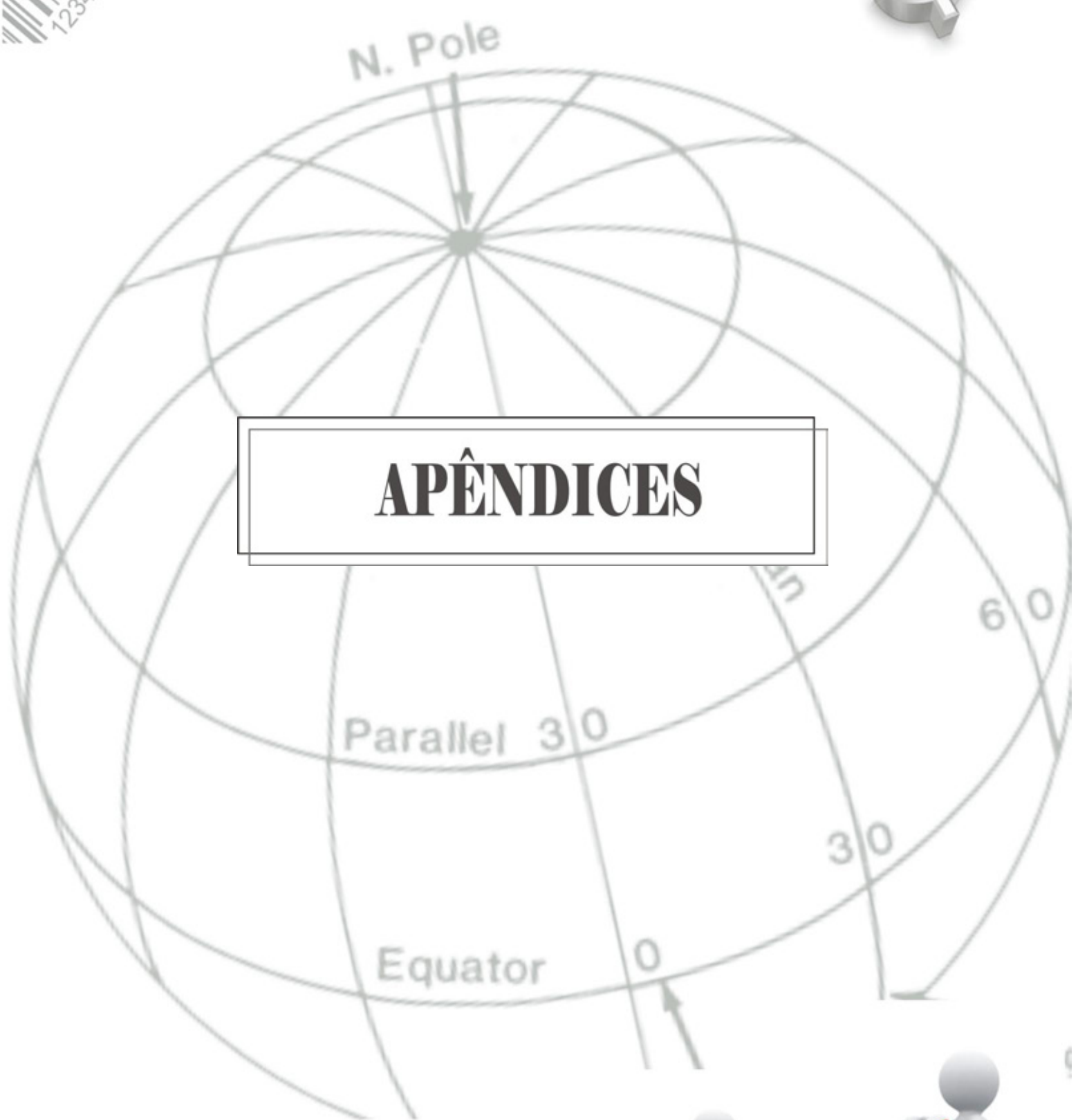
_____. A metrópole e o futuro: a dinâmica dos lugares e o período popular da história. In: SOUZA, Maria Adélia Aparecida de (Org.). **A metrópole e o futuro:** refletindo sobre campinas. Campinas: Edições TERRITORIAL, 2008.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do desenvolvimento urbano**. 3 ed. Rio de Janeiro Bertrand Brasil, 2007.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Novos territórios urbanos e novas formas de hábitat no Estado de São Paulo, Brasil. In. **Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas**. Luis Felipe Cabrales Barajas (Coord), Mexico, 2002.

TRIBUNA DO NORTE. **Comércio do RN é o primeiro do país em crescimento**. Disponível em: http://www.fcdlrn.com.br/navegacao/ver_noticia.php?id_noticia=93. Acesso em: 05.fev.2009.

VIDAL, Maria do Socorro Carlos. **A ponte da exclusão**: os dois lados da cidade de Natal. Natal/RN: Cooperativa Cultural da UFRN, 1998.



APÊNDICE A

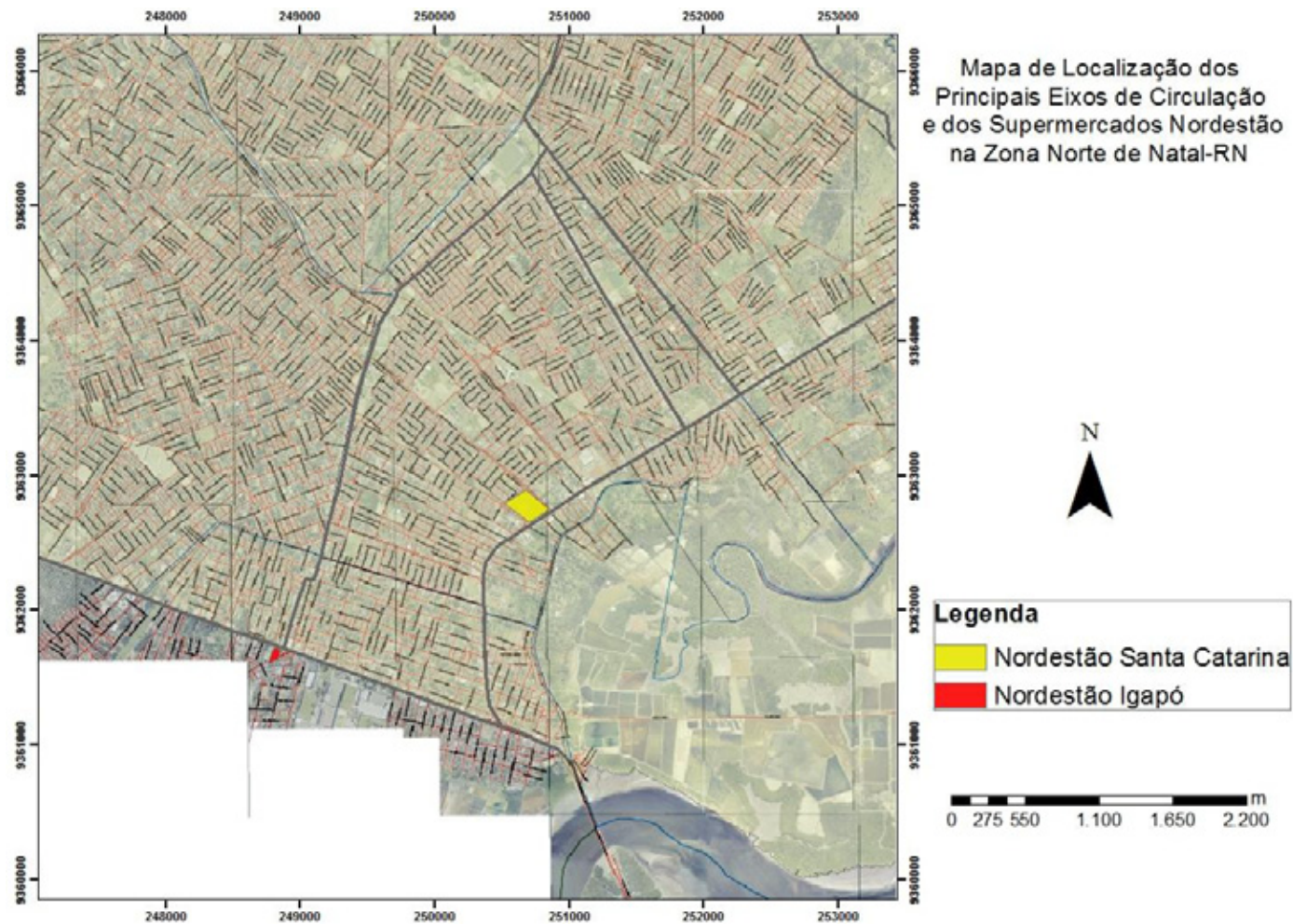
LISTA DE ESTABELECIMENTOS CARACTERÍSTICOS DO COMÉRCIO VAREJISTA MODERNO DAS PRINCIPAIS AVENIDAS DE CIRCULAÇÃO DA ZONA NORTE DE NATAL				
LOCALIZAÇÃO	NOME DO ESTABELECIMENTO	ESPECIALIDADE DE VENDA	CLASSIFICAÇÃO DE ACORDO COM O “VAREJO MODERNO”	QUANT. DE LOJAS POR AVENIDA
Av. Moema Tinôco	Supermercado Reunidos – Rede Parceiros da Economia	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral)	Supermercado	01
	Farmácia Unifarma	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Monte Sinai	Material de construção	Loja Especializada	01
	Farmácia Farmalíder	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Farmácia Santa Fé	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
Av. Tocantínea/ Av. das Fronteiras	Super Show	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral)	Supermercado	01
	Farmácia Da Gente	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Claudi Imóveis	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	02
	Drogaria Amadeus	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Drogaria Nobre	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Ótica Beatriz	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Farmácia Irmã Dulce	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Lojão da Construção	Material de construção	Loja Especializada	01
	Lojas Alex	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	01
	Farmácia Popular do Brasil	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	SEMACON	Material de construção	Loja Especializada	01
	Ivan Autopeças	Autopeças	Loja Especializada	01
	Casa da Construção	Material de construção	Loja Especializada	01
	Drogaria Paulistana	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Autopeças Fronteiras	Autopeças	Loja Especializada	01
Fri carnes	Frigorífico – carnes em geral	Loja Especializada	01	
Av. Itapetinga	Supermercado Predileto	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral)	Supermercado	01
	Claudi Imóveis	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	
	Tiago Ótica	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	North Ótica	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Drogaria Amadeus	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Ótica Souza	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Drogaria Drogasil	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Drogaria Itapetinga	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
Av. Pompéia	Supermercado Parceiros da Economia	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral)	Supermercado	01
	Supermercado Bom Jesus	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral)	Supermercado	01

	Super Show	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral)	Supermercado	01
	Natal Import	Produtos importados	Loja Especializada	01
	Ponto da Construção	Material de construção	Loja Especializada	01
	Ótica Régis	Oculos e relógios	Loja Especializada	01
	Frigoiás	Frigorífico (carnes), frutas e verduras	Loja Especializada	01
	Coope Farma	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Maciel Materiais de Construção	Material de construção	Loja Especializada	01
	Farmácia Irmã Dulce	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	IMACOL – Material de Construção	Material de construção	Loja Especializada	01
	Farmácia Santa Fé	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Drogaria Amadeus	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Farmácia Araújo	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Casa Fernandes	Eletroeletrônicos	Loja Especializada	01
Av. João Medeiros Filho	Atacadão	Produtos alimentícios, higiene e limpeza, áudio/vídeo, livraria, eletrodomésticos, vestuário, produtos de decoração, autopeças, móveis, etc.	Hipermercado	01
	Carrefour	Produtos alimentícios, higiene e limpeza, áudio/vídeo, livraria, eletrodomésticos, vestuário, produtos de decoração, autopeças, móveis, etc.; presença de lojas complementares em seu interior	Hipermercado	01
	Armazém Pará	Produtos para casa e construção	Megaloja	01
	Comjol	Produtos para casa e construção	Megaloja	01
	Belém Madeiras	Material de construção	Loja Especializada	01
	Drogaria Paiva	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Max Frios	Produtos de refrigeração	Loja Especializada	01
	Honda	Concessionária de automóveis	Loja Especializada	01
	Gilberto Veículos	Concessionária de automóveis	Loja Especializada	01
	Alves Autopeças	Autopeças	Loja Especializada	01
	Handara – Jeans do Brasil	Jeans em geral	Loja Especializada	01
	Ótica Eunice	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Varejão dos Medicamentos	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Espacial Chevrolet	Concessionária de automóveis	Loja Especializada	01
	Poli Autopeças	Autopeças	Loja Especializada	01
	BCM Import's	Produtos importados	Loja Especializada	01
	Drogaria Globo	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Farmafórmula	Medicamentos manipulados	Loja Especializada	01
	Farmácia Irmã Dulce	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Farmácia Lírio dos Vales	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
New Way Center	Conjunto de lojas – diversidade na oferta de produtos	Mini-Shopping	01	
Natal Norte Shopping	Conjunto de lojas – diversidade na oferta de produtos	Shopping Center	01	

	Shopping Estação	Conjunto de lojas – diversidade na oferta de produtos	Shopping Center	01
	Nordestão – Loja Santa Catarina	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral); presença de lojas complementares em seu interior	Supermercado	01
Av. Tomaz Landim	Nordestão – Loja Igapó	Produtos alimentícios, de higiene e limpeza (em geral); presença de lojas complementares em seu interior	Supermercado	01
	Maré Mansa	Moveis, eletrodomésticos	Megaloja	01
	Lojas Maia	Móveis e eletrodomésticos	Megaloja	01
	Insinuante	Móveis e eletrodomésticos	Megaloja	01
	Chianca Festas	Artigos para festas em geral	Loja Especializada	01
	Ótica Gomes	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Singular	Malhas e aviamentos	Loja Especializada	01
	Farmácia Pague Menos	Medicamentos em geral	Loja Especializada	02
	Zona Norte Rações	Medicamentos e alimentos para animais	Loja Especializada	01
	Nil Vidros	Vidros temperados	Loja Especializada	01
	Ótica Industrial	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Ótica Pará	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Drogaria Santa Fé	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Ótica Nordeste	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Ótica “V”	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Ótica Gênese	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Unifarma	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	BCM Import’s	Produtos importados	Loja Especializada	01
	Casa da Limpeza	Produtos de limpeza	Loja Especializada	01
	Freitas Rações	Rações – alimentos para animais	Loja Especializada	01
	Rede Unilar	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	01
	Brasil Motors	Motores em geral	Loja Especializada	01
	Lojas Dez	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	01
	Casa Forte	Material de construção	Loja Especializada	01
	Ponto do Piso	Material de construção	Loja Especializada	01
	Primo	Material de construção	Loja Especializada	01
	Claudi Móveis	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	02
	Farmácia Irmã Dulce	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Atacadão dos Eletros	Eletroeletrônicos e eletrodomésticos	Loja Especializada	01
	Docelândia	Doces e produtos alimentícios para festas	Loja Especializada	01
	Eletro Shopping	Eletroeletrônicos e eletrodomésticos	Loja Especializada	01
	Natal Móveis	Móveis e eletrodomésticos	Loja Especializada	01
	Center Norte Sport	Artigos esportivos	Loja Especializada	01
Genipabu Festas	Artigos para festas em geral	Loja Especializada	01	
Ótica Realte	Óculos e relógios	Loja Especializada	01	
Grande Padeiro	Produtos para panificação, embalagens e descartáveis	Loja Especializada	01	
Rei dos Colchões	Colchões	Loja Especializada	02	

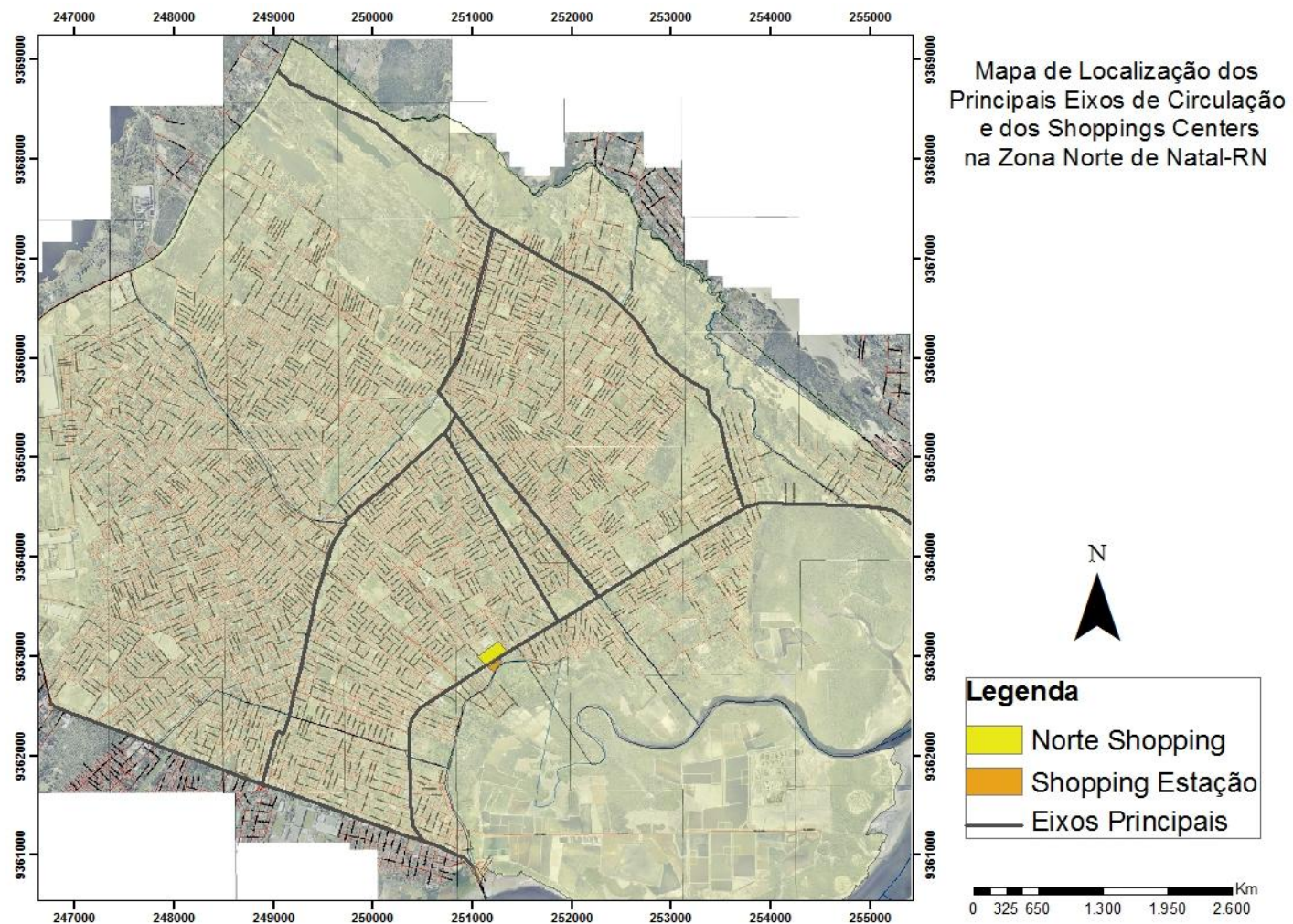
	Farmácia de Todos	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Pássaro de Luz	Confecções – roupas	Loja Especializada	01
	Drogaria Globo	Medicamentos em geral	Loja Especializada	01
	Frigoiás	Frigorífico (carnes), frutas e verduras	Loja Especializada	01
	Sonobom	Colchões	Loja Especializada	01
	Magazine Colchões	Colchões	Loja Especializada	01
	Ótica Júlia	Óculos e relógios	Loja Especializada	01
	Casa das Redes	Redes	Loja Especializada	01
	Agrossolo	Medicamentos e rações	Loja Especializada	01
	Destak	Móveis e colchões	Loja Especializada	01
	Visual Móveis	Móveis	Loja Especializada	01
	Belém Madeiras	Material de construção	Loja Especializada	01
	Madeiraira Baratão	Material de construção	Loja Especializada	01
	Marmoraria Disque Pedras	Mármore	Loja Especializada	01
	Mármore e Granito	Mármore e granitos	Loja Especializada	01
	Armazém das Rações	Rações em geral	Loja Especializada	01
	Gigante dos Calçados	Calçados em geral	Loja Especializada	01
	Rattan Decorações	Artigos para decoração	Loja Especializada	01

APÊNDICE B



Mapa 10: Mapa de localização das lojas (Igapó e Santa Catarina) do Nordesteão da Zona Norte.
Fonte: Base cartográfica – SEMURB. Imagem da obra Natal vista de cima, 2009 – Natal, 2009.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.
Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.

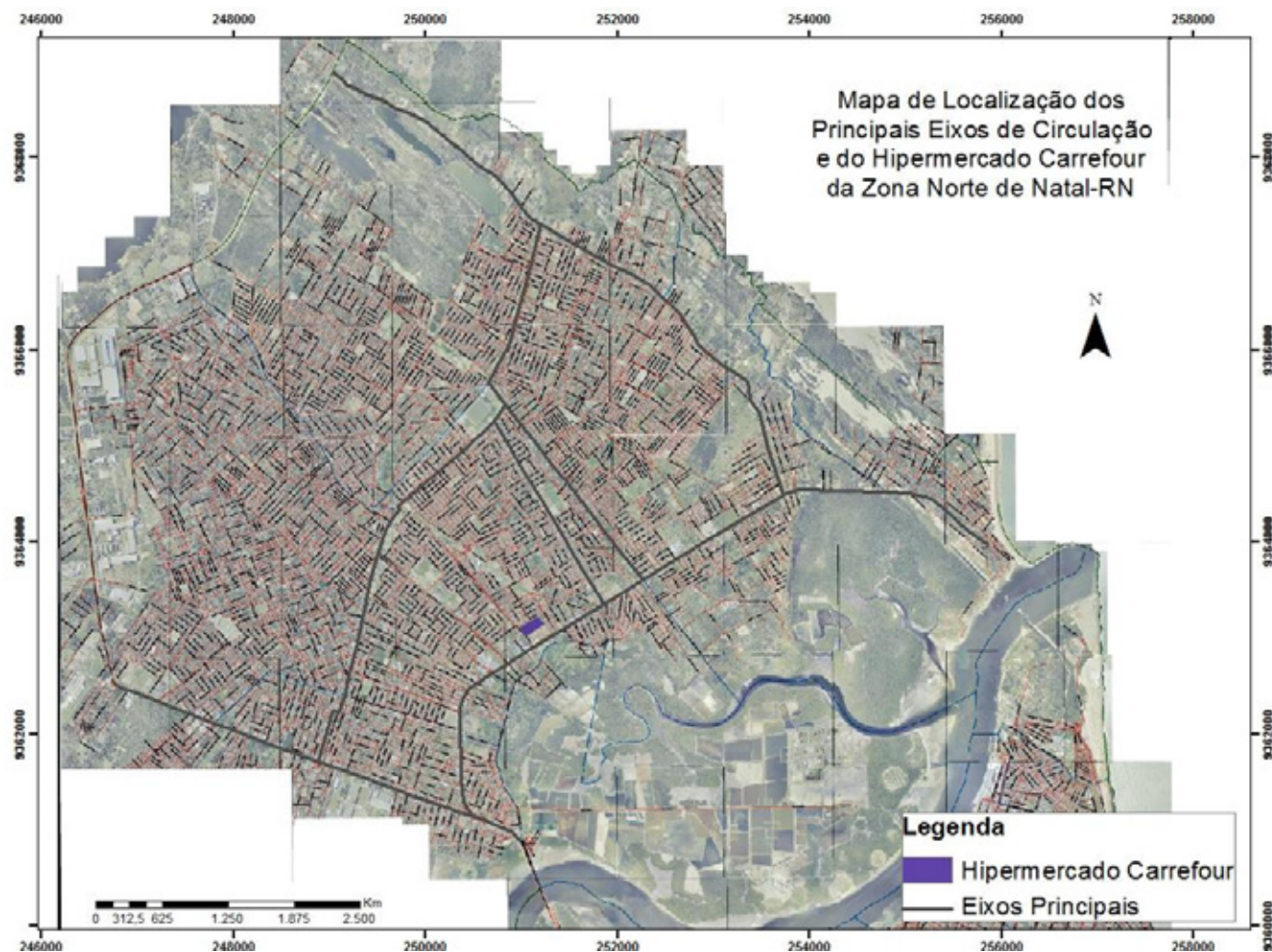


Mapa 11: Mapa de localização dos shoppings (Shopping Estação e Norte Shopping) da Zona Norte.

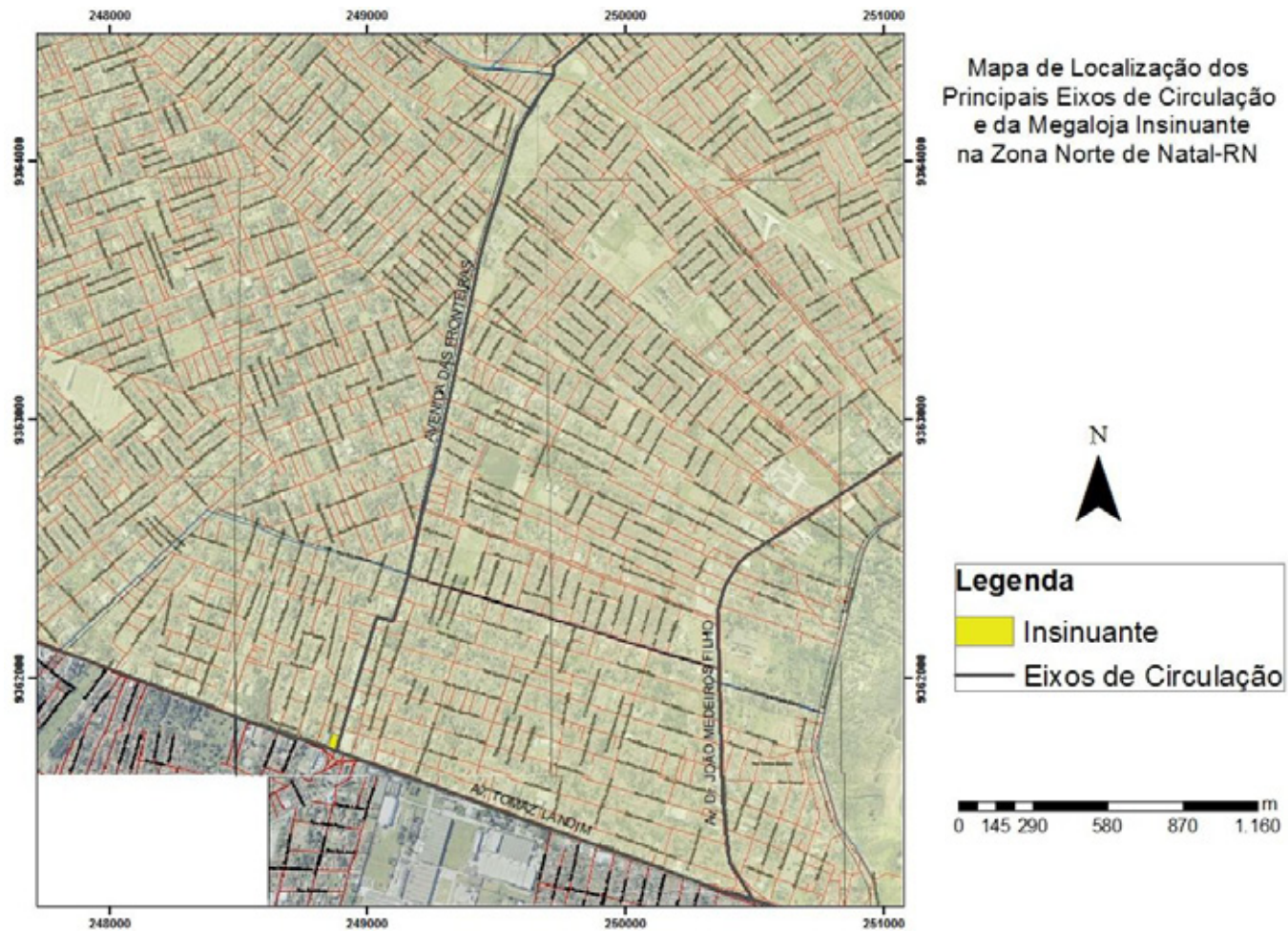
Fonte: Base cartográfica – SEMURB. Imagem da obra Natal vista de cima, 2009 – Natal, 2009.

Organização de dados: Joseara Lima, 2010.

Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.



Mapa 12: Mapa de localização do Hipermercado Carrefour na Zona Norte.
Fonte: Base cartográfica – SEMURB. Imagem da obra Natal vista de cima, 2009 – Natal, 2009.
Organização de dados: Joseara Lima, 2010.
Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.



Mapa 13: Mapa de localização da Insinuante na Tomaz Landim.
Fonte: Base cartográfica – SEMURB. Imagem da obra Natal vista de cima, 2009 – Natal, 2009.
Organização de dados: Joseara Lima, 2010.
Elaboração Cartográfica: Diego Tenório, 2010.

APÊNDICE C



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA

Natal, 30 de outubro de 2009.

Ilmo(a) Senhor(a),

Pelo presente estamos solicitando a V.S.^a a permissão para aplicação de questionários com os consumidores, no interior de suas instalações, a concessão de entrevista com algum responsável pelo estabelecimento e o fornecimento de dados como: demanda diária de consumidores (que frequentam as dependências deste estabelecimento).

Tal solicitação faz-se necessária em virtude do desenvolvimento da pesquisa "Dinâmica Territorial do Comércio Varejista Moderno da Zona Norte de Natal/RN", realizada pela mestrand **Joseara Lima de Paula**, do Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia da UFRN, orientada pela Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia da Conceição Gomes.

Certos de contarmos com a vossa colaboração ao atendimento de nossa solicitação, desde já agradecemos sua compreensão, disponibilidade e atenção.

Atenciosamente,

Rita de Cássia da Conceição Gomes
Prof.^a Dr.^a do PPGE/UFRN
(Orientadora da Pesquisa)

Ilmo(a) Sr(a),
Gerente Administrativo do Shopping Estação.

APÊNDICE D



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA (PPGe)

ESTABELECIMENTO: _____

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- Histórico de instalação do estabelecimento
- Proposta/ objetivo
- Demanda populacional diária
- Justificativa – O porquê da instalação na Zona Norte? E mais especificamente na área escolhida?
- Tipo/ perfil da clientela
- Setor que mais vende (supermercados, hipermercados)
Lojas âncoras (Shoppings)
- Projetos Futuros



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA (PPGe)

APÊNDICE E

QUESTIONÁRIO PARA OS CONSUMIDORES

ESTABELECIMENTO: _____

1. **SEXO?**

MASCULINO FEMININO

2. **QUAL SUA IDADE?**

DE 10 À 20 ANOS
 DE 20 À 30 ANOS
 DE 30 À 40 ANOS
 ACIMA DE 40 ANOS

3. **QUAL O SEU ESTADO CIVIL?**

SOLTEIRO (A)
 CASADO (A)
 VIÚVO (A)
 SEPARAÇÃO LEGAL (JUDICIAL OU DIVÓRCIO)
 OUTRO _____

4. **ONDE VOCÊ MORA?**

ZONA NORTE _____
 ZONA SUL _____
 ZONA LESTE _____
 ZONA OESTE _____
 OUTRO _____

5. **QUAL SUA RENDA (PESSOAL E/OU FAMILIAR) MENSAL?**

ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO
 DE 1 À 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
 DE 3 À 6 SALÁRIOS MÍNIMOS
 MAIS DE 6 SALÁRIOS MÍNIMOS

6. **CONDIÇÕES DE OBTENÇÃO DA RENDA FAMILIAR?**

TRABALHO AUTÔNOMO
 TRABALHO COM CARTEIRA ASSINADA

CONTRATO TEMPORÁRIO

ESTÁGIO
 EMPREGO PÚBLICO
 OUTROS _____

7. **QUAL SUA FORMAÇÃO?**

SEM ESCOLARIDADE
 ENSINO FUND. (1º GRAU) INCOMPLETO
 ENSINO FUND. (1º GRAU) COMPLETO
 ENSINO MÉDIO (2º GRAU) INCOMPLETO
 ENSINO MÉDIO (2º GRAU) COMPLETO
 CURSOS TÉCNICOS
 SUPERIOR INCOMPLETO
 SUPERIOR COMPLETO

8. **TIPO DE MORADIA:**

CÔMODO
 CASA
 APARTAMENTO
 OUTRA _____

9. **CONDIÇÃO DA MORADIA?**

PRÓPRIA
 ALUGADA
 EMPRESTADA
 CEDIDA
 OUTRA _____

10. **MEIO DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADO?**

CARRO
 COLETIVO (ÔNIBUS E/OU ALTERNATIVO)
 MOTO

BICICLETA

OUTROS _____

11. **COM QUAL FREQUENCIA VOCÊ COSTUMA VISITAR ESTE ESTABELECIMENTO?**

NUNCA ÀS VEZES
 COM FREQUENCIA SEMPRE

12. **COM QUAL OBJETIVO VOCÊ FREQUENTA ESTE ESTABELECIMENTO?**

CONHECER PESSOAS TRABALHAR
 CONSUMIR PASSEAR/ LAZER
 PESQUISAR PREÇOS
 OUTROS _____

13. **VOCÊ ACHA QUE A INSTALAÇÃO DESTE ESTABELECIMENTO TROUXE MELHORIAS PARA A ZONA NORTE?**

SIM NÃO

14. **CASO A RESPOSTA SEJA "SIM", QUAIS FORAM AS MELHORIAS?**

VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO
 MELHORIA NA INFRA-ESTRUTURA
 MAIOR COMODIDADE
 MAIS SEGURANÇA
 MELHORIA NO FLUXO DE VEÍCULOS
 OUTRO _____

APÊNDICE F



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA (PPGe)

QUESTIONÁRIO PARA OS MORADORES

1. SEXO?

- MASCULINO FEMININO

2. QUAL SUA IDADE?

- DE 10 À 20 ANOS
 DE 20 À 30 ANOS
 DE 30 À 40 ANOS
 ACIMA DE 40 ANOS

3. QUAL O SEU ESTADO CIVIL?

- SOLTEIRO (A)
 CASADO (A)
 VIÚVO (A)
 SEPARAÇÃO LEGAL (JUDICIAL OU DIVÓRCIO)
 OUTRO _____

4. ONDE VOCÊ MORA?

- REDINHA
 POTENGI
 PAJUÇARA
 SALINAS
 NOSSA SENHORA DA PARESENTAÇÃO
 LAGOA AZUL
 IGAPÓ

5. QUAL SUA RENDA (PESSOAL E/OU FAMILIAR) MENSAL?

- ATÉ 1 SALÁRIO MÍNIMO
 DE 1 À 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
 DE 3 À 6 SALÁRIOS MÍNIMOS
 MAIS DE 6 SALÁRIOS MÍNIMOS

6. CONDIÇÕES DE OBTENÇÃO DA RENDA FAMILIAR:

- TRABALHO AUTÔNOMO
 TRABALHO COM CARTEIRA ASSINADA
 CONTRATO TEMPORÁRIO
 ESTÁGIO
 EMPREGO PÚBLICO
 OUTROS _____

7. QUAL SUA FORMAÇÃO?

- SEM ESCOLARIDADE
 ENSINO FUNDAMENTAL (1º GRAU) INCOMPLETO
 ENSINO FUNDAMENTAL (1º GRAU) COMPLETO
 ENSINO MÉDIO (2º GRAU) INCOMPLETO
 ENSINO MÉDIO (2º GRAU) COMPLETO
 CURSOS TÉCNICOS
 SUPERIOR INCOMPLETO
 SUPERIOR COMPLETO

8. TIPO DE MORADIA:

- CÔMODO
 CASA
 APARTAMENTO
 OUTRA _____

9. CONDIÇÃO DA MORADIA?

- PRÓPRIA
 ALUGADA
 EMPRESTADA
 CEDIDA
 OUTRA _____

10. MEIO DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADO?

- CARRO
 COLETIVO (ÔNIBUS E/OU ALTERNATIVO)
 MOTO
 BICICLETA
 OUTROS _____

11. QUAIS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS COSTUMA FREQUENTAR PARA COMPRAR ALIMENTAÇÃO?

- MERCADOS
 SUPERMERCADOS
 HIPERMERCADOS
 SHOPPING CENTERS
 OUTROS _____

12. QUAIS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS COSTUMA FREQUENTAR PARA COMPRAR ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS?

- LOJINHAS DE BAIRRO
 HIPERMERCADOS
 SHOPPING CENTERS
 LOJAS ESPECIALIZADAS
 LOJAS DE DEPARTAMENTO
 OUTROS

13. QUAL CENTRO COMERCIAL COSTUMA FREQUENTAR COM MAIOR ASSIDUIDADE?

- ALECRIM
 CIDADE ALTA
 EIXO COMERCIAL MID WAY MALL E BERNARDO VIEIRA
 NATAL SHOPPING E VIA DIRETA
 EIXO COMERCIAL DA ENGENHEIRO ROBERTO FREIRE
 EIXO COMERCIAL DA JOÃO MEDEIROS FILHO

14. EM SUA OPINIÃO, A INSTALAÇÃO DESSES ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS, PRINCIPALMENTE NA AV. JOÃO MEDEIROS FILHO, TROUXE PARA A ZONA NORTE:

- VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO
 MELHORIA NA INFRA-ESTRUTURA
 MAIOR COMODIDADE
 MAIS SEGURANÇA

 MAIS VIOLÊNCIA
 MELHORIA NO FLUXO DE VEÍCULOS
 NÃO TROUXE BENEFÍCIO ALGUM
 OUTRO

APENDICE G

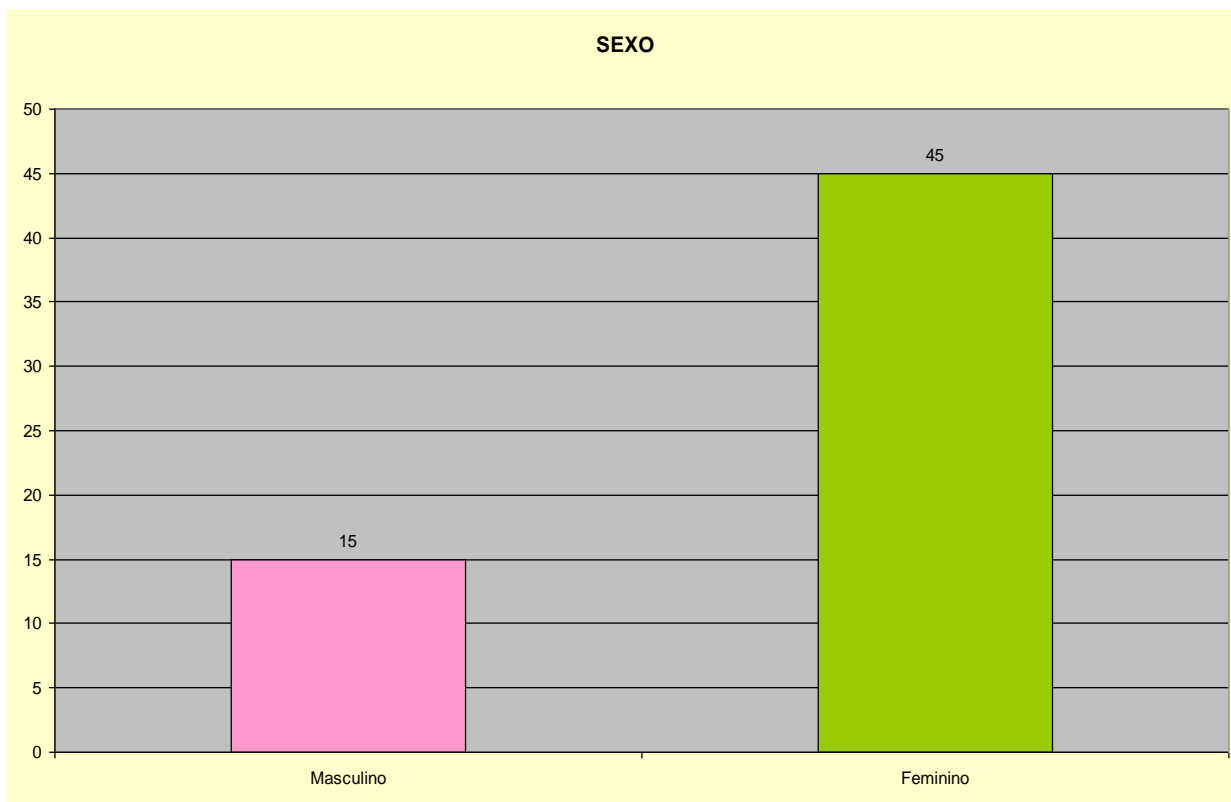


Gráfico 11: Sexo – referente a diferenciação de sexo dos pesquisados.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

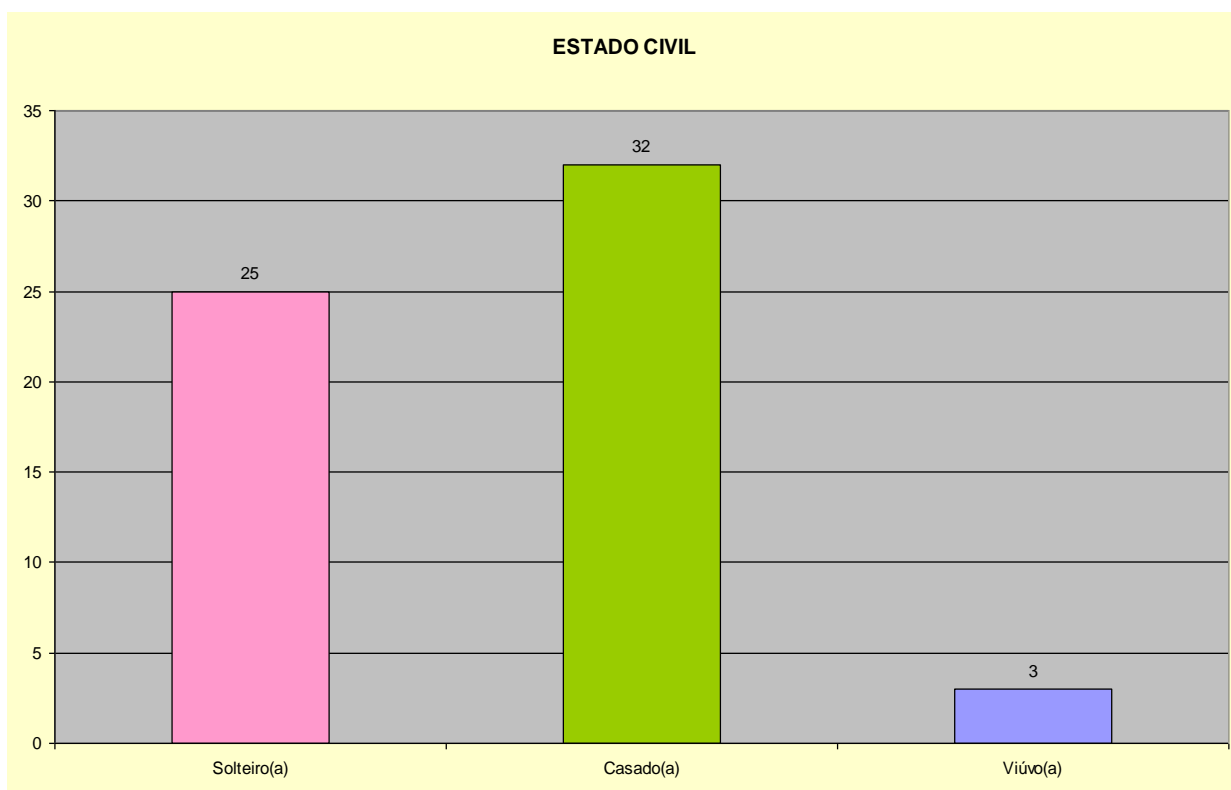


Gráfico 12: Estado civil – referente ao estado civil dos pesquisados.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010. Joseara Lima de Paula

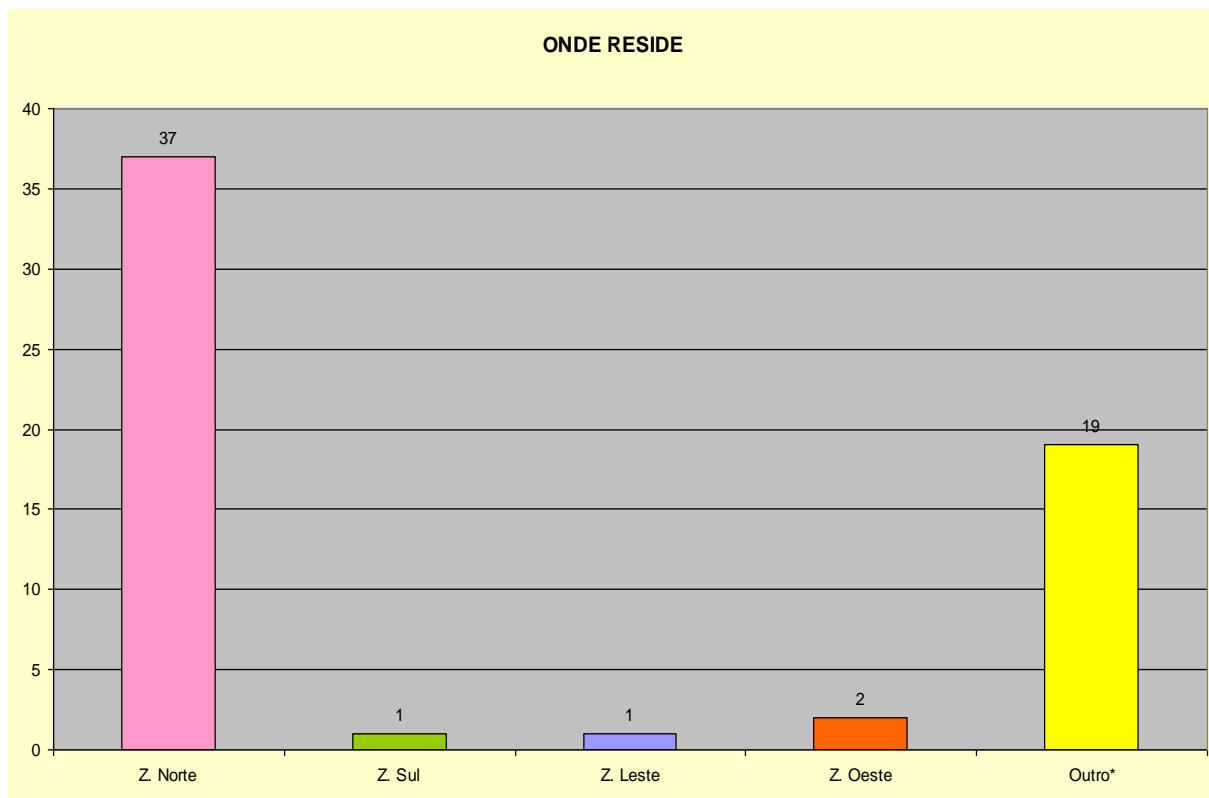


Gráfico 13: Onde reside – referente ao lugar onde residem os pesquisados.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

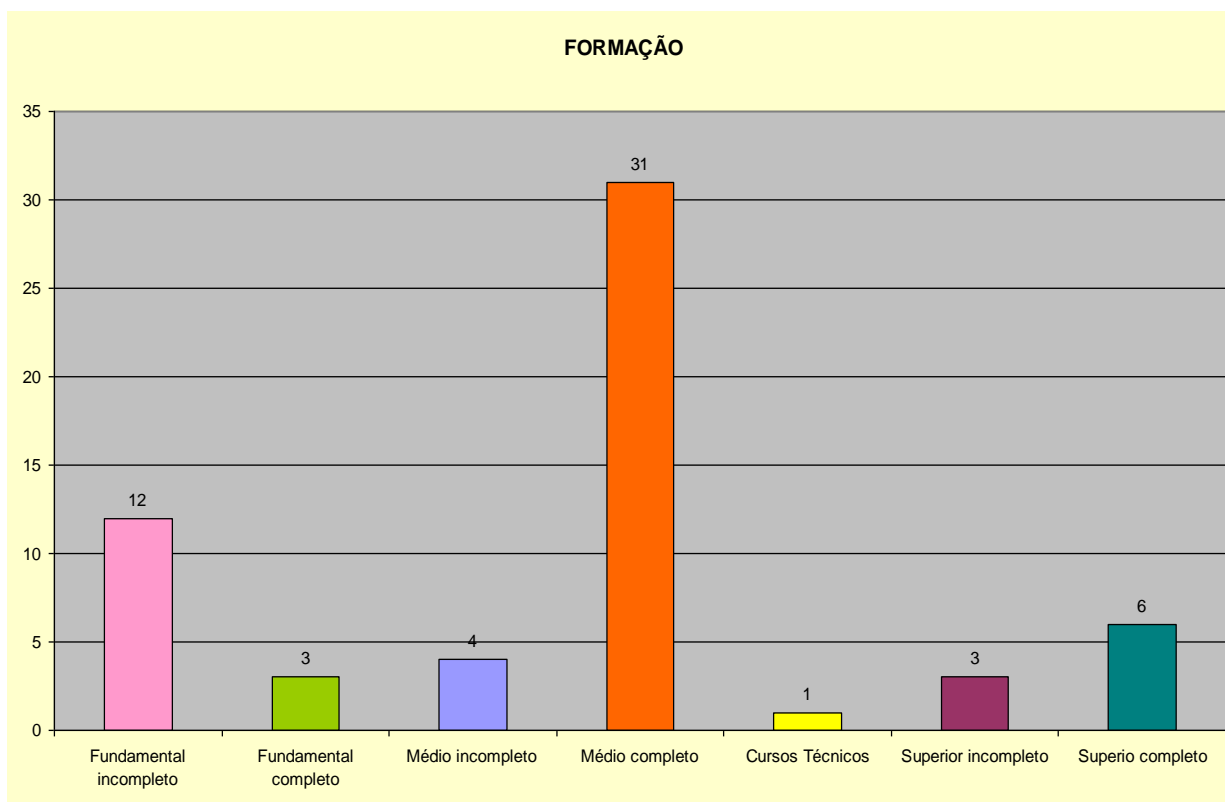


Gráfico 14: Formação – referente a escolaridade dos pesquisados.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os consumidores dos estabelecimentos de varejo moderno pesquisados, 2010.

APÊNDICE H

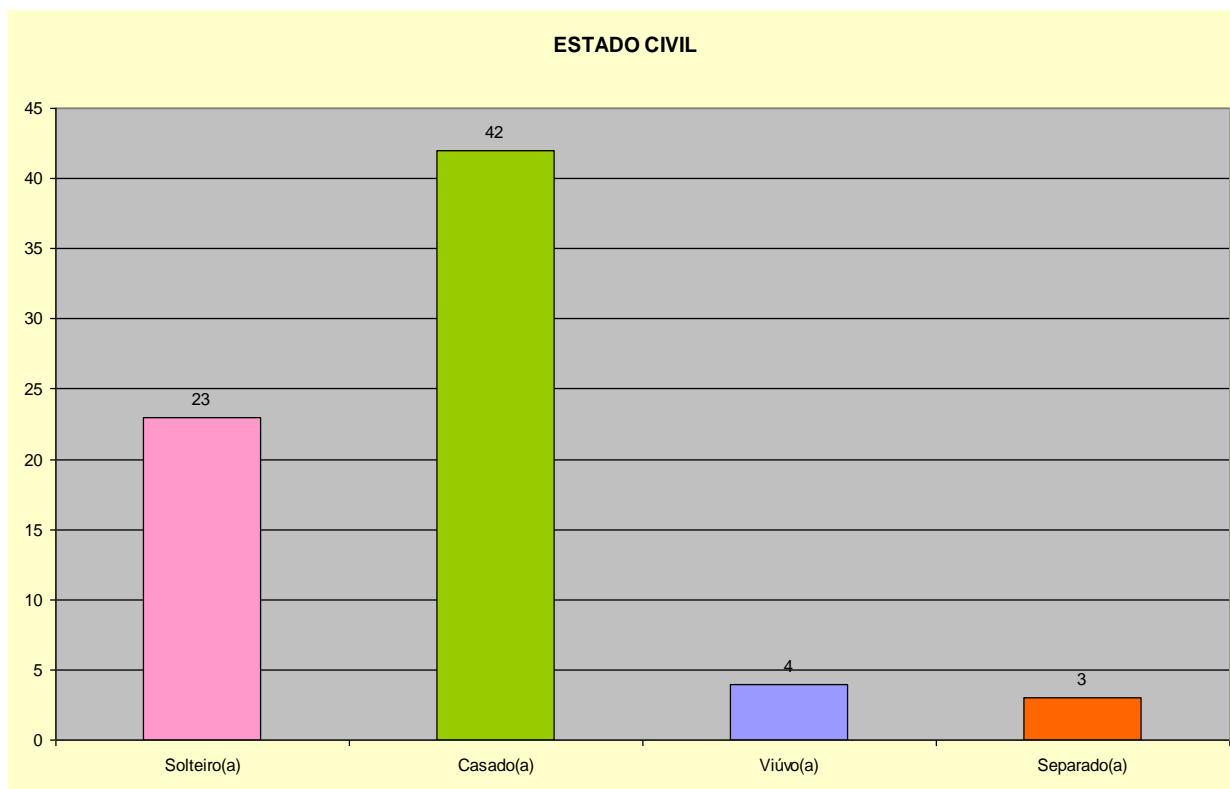


Gráfico 27: Estado civil – referente ao estado civil dos moradores pesquisados.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.

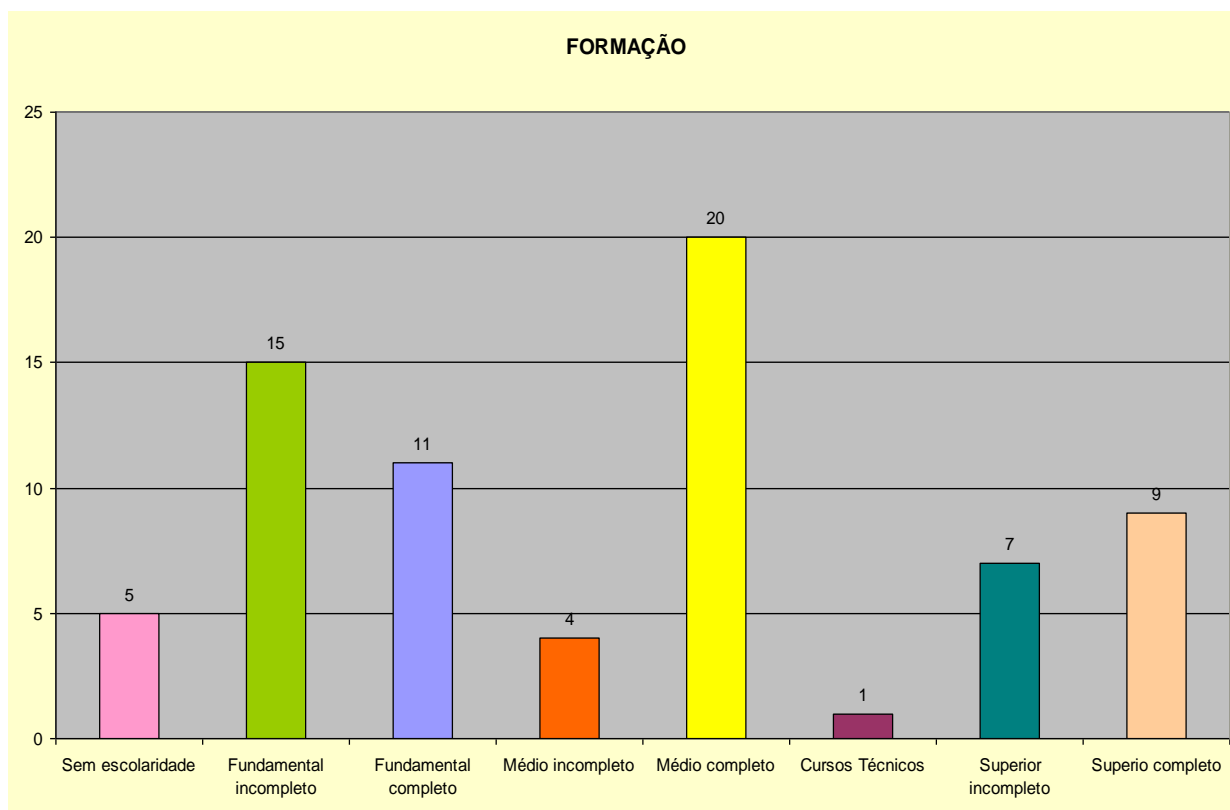


Gráfico 28: Formação – referente a escolaridade dos moradores pesquisados.
Fonte: Dados obtidos a partir do questionário aplicado com os moradores dos bairros constituintes da Zona Norte, 2010.