



## As novas áreas de centralidade e os atacarejos na reestruturação do espaço urbano em Juazeiro do Norte/CE

### The new areas of centrality and cash and carry in the restructuring of urban space in Juazeiro do Norte/CE

1. Danilo Teles Chaves  <https://orcid.org/0009-0001-8889-5632>

1. Universidade Estadual do Ceará  Fortaleza, Ceará, Brasil

2. Cláudio Smalley Soares Pereira  <https://orcid.org/0000-0002-4624-4057>

2. Universidade Estadual do Ceará  Fortaleza, Ceará, Brasil

Autor de correspondência: [danilo.chaves@aluno.uece.br](mailto:danilo.chaves@aluno.uece.br)

**RESUMO:** A compreensão das lógicas que influenciam o processo de reestruturação do espaço urbano no mundo contemporâneo é um dos maiores desafios percorrido pelos pesquisadores que buscam apreender as transformações urbanas. Nesse sentido, entender como os diferentes agentes atuam neste processo se torna fundamental para as pesquisas. No presente estudo privilegiamos uma análise acerca dos agentes privados na produção do espaço nas cidades, especificamente aqueles que representam as grandes empresas do ramo varejista alimentício, que nos últimos anos, utilizaram fortemente os atacarejos em seu plano de expansão econômica no país. As cidades médias têm ganhado cada vez mais protagonismo no plano de expansão dessas empresas, principalmente pelo caráter centralizador que muitas destas assumiram na rede urbana. Assim, utilizaremos como recorte espacial para a pesquisa a cidade média de Juazeiro do Norte, que nas últimas décadas tem se destacado cada vez mais como a principal cidade do interior do estado do Ceará. Utilizando procedimento metodológicos de caráter quali-quantitativo, nosso objetivo quanto a elaboração desta pesquisa é de analisar e discutir acerca do papel que os atacarejos têm assumido no processo de reestruturação espacial em Juazeiro do Norte, produzindo novas áreas de centralidade e reforçando o processo de fragmentação socioespacial na cidade.

**Palavras-chave:** Reestruturação espacial; Centralidade urbana; Atacarejos; Juazeiro do Norte.

**ABSTRACT:** Understanding the logics that influence the process of restructuring urban space in the contemporary world is one of the greatest challenges faced by researchers who seek to comprehend urban transformations. Therefore, understanding how the different agents act in this process becomes fundamental for research. The present study focuses on an analysis of private agents in the

---

production of space within cities, specifically those that represent large companies in the food retail sector, which in recent years have strongly focused on warehouse stores in their economic expansion plan in Brazil. Medium-sized cities have increasingly gained prominence in the expansion plans of these companies, mainly due to the centrality that many of them have in the urban network. Thus, the mid-sized city of Juazeiro do Norte will be the spatial focus for the research. In recent decades, it has increasingly become the main city in the interior of the state of Ceará. Employing qualitative and quantitative methodologies, the objective of this research is to analyze and discuss the role that the warehouse stores have assumed in the process of spatial restructuring in Juazeiro do Norte, producing new areas of centrality and reinforcing the process of socio-spatial fragmentation in the city.

**Keywords:** Spatial restructuring; Urban centrality; Cash and Carry; Juazeiro do Norte.

---

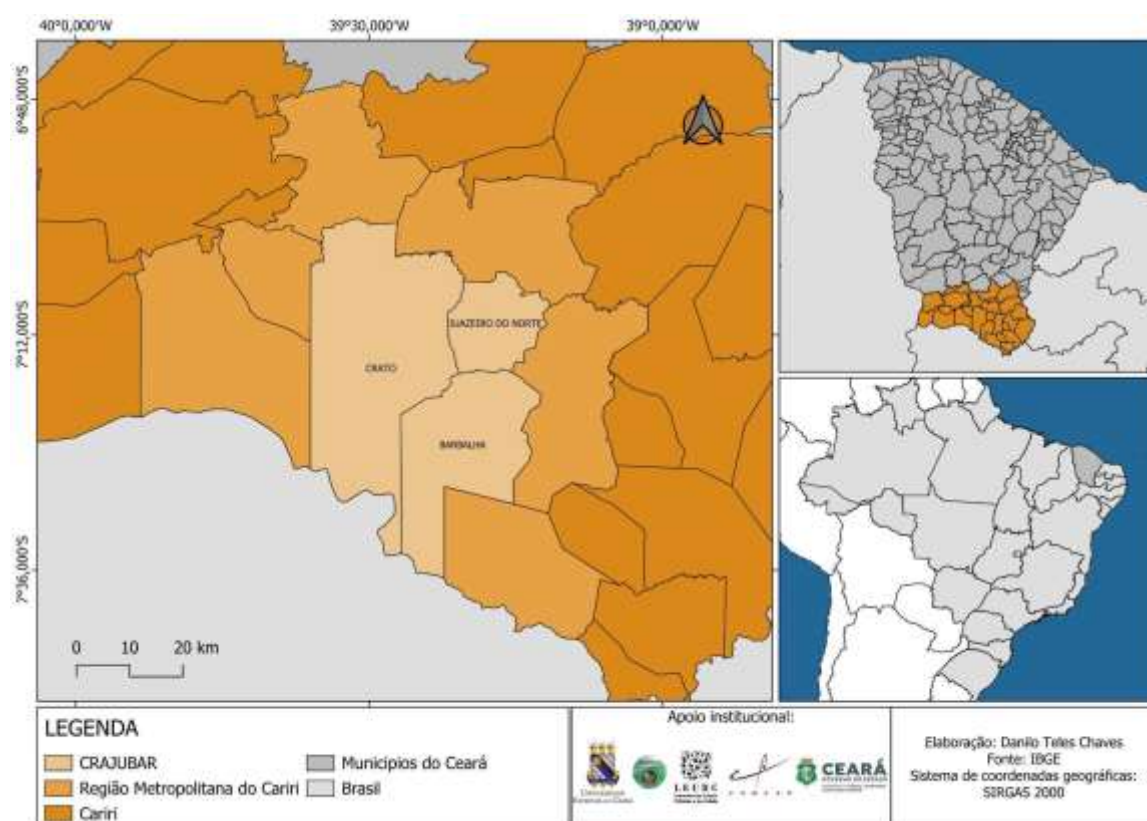
## Introdução

A compreensão das lógicas que integram o processo de reestruturação do espaço urbano no mundo contemporâneo é um dos maiores desafios dentro dos estudos urbanos atualmente. Essa busca está diretamente ligada a intenção de compreender como os diferentes agentes atuam na produção do espaço nas cidades, com seus interesses, motivações e contradições. Consideramos, então, que a redefinição da centralidade no espaço urbano, assim como as alterações das formas e dos conteúdos do centro e da periferia nas cidades, faz parte do processo de reestruturação da cidade (SPOSITO, 2007), no que se refere a criação de novas áreas de concentração de comércio e serviços que provocam uma alteração nas lógicas de estruturação da cidade que até então estavam postas (PEREIRA, 2014). Partiremos então de uma análise destes processos em questão e de como eles reforçam o processo de fragmentação socioespacial na cidade de Juazeiro do Norte.

Juazeiro do Norte é uma cidade média localizada no Cariri cearense, que se destaca como o principal centro urbano da região, com uma população municipal de 286.120 habitantes (IBGE, 2022), um PIB de R\$ 5.1 bilhões e uma economia majoritariamente voltada para o setor terciário. A cidade é o principal centro urbano da Região Metropolitana do Cariri (RMC), esta região abrange nove municípios com uma população superior a 630 mil habitantes. Além disso, juntamente com Crato e Barbalha, Juazeiro do Norte faz parte da conurbação CRAJUBAR, que constitui um importante

arranjo populacional<sup>1</sup> para o estado, exercendo uma forte influência regional sob cidades do Ceará, Paraíba, Pernambuco e Piauí (IBGE, REGIC, 2018). O município se destaca na rede urbana cearense como o segundo maior polo de desenvolvimento do setor terciário do estado, ficando atrás somente da capital.

**Figura 1:** Mapa de localização de Juazeiro do Norte, da conurbação CRAJUBAR e da RMC.



Elaboração: Danilo Teles Chaves.

A presença de agentes econômicos de capital nacional e internacional na cidade vêm, nas últimas décadas, modificando a paisagem urbana, alterando a relação centro-periferia e redefinindo a centralidade urbana, produzindo uma nova divisão social e funcional do espaço (RONCAYOLO, 1997). Dessa forma, o presente estudo busca analisar a expansão das grandes empresas comerciais que utilizam a modalidade de atacarejo, a

<sup>1</sup> “Os Arranjos Populacionais são unidades territoriais compostas por mais de um Município, que apresentam integração significativa em razão da contiguidade das áreas urbanizadas ou da presença de deslocamentos frequentes dos habitantes para trabalhar ou estudar.” (REGIC, 2018, p. 72).

---

partir da expansão de empreendimentos dos grandes grupos empresariais do ramo no Brasil, e sua modificação na paisagem e na estrutura urbana das cidades em que se inserem, tomando como recorte espacial a cidade de Juazeiro do Norte/CE. Ressaltando que nesta cidade, a atividade econômica que mais tem chamado a atenção em relação a produção de novas áreas de centralidade tem sido as do setor comercial varejista e atacadista de grande porte (PEREIRA, 2014).

O texto está dividido em quatro seções, na primeira abordamos um breve panorama e as perspectivas da pesquisa. Na segunda seção apresentaremos uma perspectiva teórica e metodológica que tomamos para a realização da pesquisa. Na terceira seção abordaremos sobre a evolução das formas comerciais varejistas e os aspectos que consideramos importantes para a expansão dos atacarejos no Brasil. Já na quarta seção adentraremos nos processos de reestruturação espacial em Juazeiro do Norte, partindo da ótica de redefinição da centralidade desempenhado pelos atacarejos. Por último, na quinta seção apresentaremos a conclusão do texto, trazendo os principais destaques que obtivemos na pesquisa e as perspectivas para análises dos processos aqui destacados.

### **Metodologia**

Utilizando procedimentos de caráter quali-quantitativo, a pesquisa buscou compreender através de mapas e tabelas a espacialização dos atacados de autosserviço, utilizando como recorte as inaugurações de atacarejos Assaí no território brasileiro. Esta empresa foi escolhida por ser a segunda maior do ramo em operação no país, presente em várias cidades médias e com uma significativa capilaridade no território brasileiro. No que diz respeito a confecção de mapas que demonstram a expansão de unidades do Assaí no Brasil, foi necessário a obtenção de coordenadas geográficas de todas as unidades inauguradas em um recorte de 2016 a 2023, a sistematização dos dados de datas de inauguração destes empreendimentos, que por sua vez, foram obtidas no próprio site do Assaí atacadista, no qual foi possível realizar a confecção de tabelas sobre as 198 unidades inauguradas no período.

Para Juazeiro do Norte, a análise quantitativa se deu através da criação de gráficos e tabelas que dizem respeito à expansão de empreendimentos varejistas e atacadistas no

---

período de 2010 a 2023 na cidade, por meio de dados obtidos no Instituto de Pesquisa Econômica do Ceará (IPECE). Além disso, utilizando dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), foi possível a criação de gráficos e tabelas contendo o número de empregos formais por setor econômico do IBGE no município, assim, foi possível ter uma dimensão do quanto o setor terciário alavanca a economia de Juazeiro do Norte. Quanto aos procedimentos de caráter qualitativo para a pesquisa, foi empregada a análise por meio de pesquisa documental em jornais e revistas especializadas nos atacarejos e no setor varejista em geral. Nestes tipos de documentos podemos ter ideia da dimensão econômica do processo de instalação desses atacarejos nas cidades, entrevistas com representantes das principais empresas varejistas do país, como também o ranqueamento destes empreendimentos de acordo com o faturamento anual de cada um e muitas outras informações. As matérias de Jornais foram relevantes na fundamentação da pesquisa por conter informações de difícil acesso como informações sobre novas inaugurações dos atacarejos e dados de institutos privados.

No que diz respeito ao caminho do pensamento que traçamos para a elaboração da pesquisa, utilizamos autores como Ortigoza (2007), Costa e Ribeiro (2023), Gomes (2017) para compreender as formas do comércio moderno e sua evolução através da mudança promovida pelo regime de acumulação capitalista atual. Buscando abordagem na ciência geográfica sobre o município de Juazeiro do Norte, Pereira (2014) foi essencial para a pesquisa por tratar de maneira detalhada o processo de estruturação e reestruturação do espaço urbano da cidade, bem como da análise crítica acerca das novas formas comerciais no município. Através de um recorte analítico no qual partimos da produção de novas áreas de centralidade e do processo de fragmentação socioespacial nas cidades, a leitura dos textos de Sposito (1991, 2012, 2020) e Sposito (2012, 2020) foram fundamentais para a base teórica da pesquisa.

### **Evolução das formas comerciais varejistas e o desenvolvimento e expansão dos atacarejos no Brasil**

No início do século XX, todos os tipos de estabelecimentos comerciais são “chamados a mudar” em razão, especialmente, da produção em massa, da maior fluidez

---

no processo de distribuição e das técnicas de conservação das mercadorias (ORTIGOZA, 2007, p. 37). Dessa forma, os empreendimentos se adaptaram às novas tendências de mercado, criando novas formas e modalidades comerciais. Neste período ocorre uma das maiores inovações do comércio varejista mundial: o autosserviço. Antes desse modelo de comercialização, as formas comerciais de venda preexistentes eram uma espécie de intermediário entre o produtor e consumidor, não havendo o contato direto entre cliente e mercadoria. Costa e Ribeiro (2023) descrevem essa importante inovação varejista da época:

Entende-se por autosserviço a modalidade comercial que surgiu na periferia das grandes cidades norte-americanas e cujas características principais são: a utilização de carrinhos ou cestas para carregar as mercadorias, em um sistema de self-service, no qual o próprio cliente escolhe o seu produto; a instalação de balcões na saída do empreendimento – check-outs (caixas), onde se encontram as máquinas registradoras; e a existência de prateleiras (gôndolas), onde os produtos ficam a mostra de forma acessível para que os consumidores possam se servir (COSTA; RIBEIRO, 2023, p. 11).

Seguindo a lógica do autosserviço, o supermercado surge como o retorno mais expressivo do comércio para dinamizar as transformações que ocorriam ao decorrer da produção industrial no século XX. Esta forma comercial permitiu às pessoas encontrarem em um único local uma diversidade de mercadorias disponíveis para atender as necessidades de abastecimento, de forma que não fosse necessário o deslocamento para diversos locais diferentes da cidade. Ao mesmo tempo em que possibilitou concentrar financeiramente e territorialmente o capital (PINTAUDI, 1984). Outra transformação decorrente da criação dos supermercados com a lógica do autosserviço é a relação social que ele implica, uma vez que os produtos não são mais o único bem de consumo do comércio, agora o próprio espaço de venda se torna a mercadoria. Apesar de surgir nos Estados Unidos em 1920, a difusão dos supermercados como forma comercial que transformou o varejo pelo mundo ocorreu somente após a segunda guerra mundial. Devido a chegada dessa forma comercial no país, a década de 1950 é retratada como um marco para o ramo varejista no Brasil, já que impôs um novo ritmo de distribuição e consumo, especialmente no que diz respeito ao ramo alimentar (ORTIGOZA, 2007).

Assim, para atender a demanda de distribuição de grandes quantidades de novos produtos que vinham sendo introduzidos no mercado, como também uma maneira de

---

aperfeiçoar a experiência do varejo e o modelo de supermercado, surge no Brasil na década de 1970 o que alguns autores concluem como a representação extrema da evolução de lugares destinados às trocas de alimentos: o hipermercado. Os hipermercados se firmaram como o canal de distribuição mais bem adaptado com as exigências do mercado global, pois trabalha com a ideia de que o consumidor só necessita de apenas uma parada para realizar suas compras periódicas (ORTIGOZA, 2007). Dessa forma, estes empreendimentos se caracterizam por comercializarem uma grande variedade de produtos, com um mix que frequentemente supera a quantidade de 40 mil itens.

Outra característica fundamental que define os hipermercados diz respeito a sua localização, por necessitarem de áreas bem amplas, se inserem em vias de fácil acesso para escoar as mercadorias, normalmente afastadas das áreas centrais. Outra característica destes estabelecimentos está na necessidade de áreas amplas para a construção de estacionamento com no mínimo 700 vagas, como também depósitos maiores, pois comercializam até 10 vezes mais itens que os supermercados (COSTA; RIBEIRO, 2023). Silva (2003a, 2003b) discorre sobre o desenvolvimento deste tipo de empreendimento no Brasil:

A história dos hipermercados brasileiros se inicia com a rede JUMBO, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, no ano de 1971, na cidade de Santo André, localizada na região do ABC Paulista. O Jumbo hipermercados nascia com o conceito de oferecer maior diversidade de produtos, além dos alimentares e de primeira necessidade para a casa, encontrados nos supermercados. Assim, seções com venda de eletrodomésticos, utilidades para o lar, brinquedos e maior diversidade nas seções de peixaria, frios, açougue e padaria foram feitas. O Jumbo trazia ainda um novo conceito, o da localização periférica com maior área de vendas. [...] A entrada da rede francesa Carrefour no Brasil ocorreu em 1975 e, a partir de então, outras modificações passaram a ocorrer nos hipermercados brasileiros. (SILVA, 2003b, p.113-2)

A última e mais recente transformação dos grandes empreendimentos varejistas é a criação da modalidade comercial denominada de atacarejo. O que caracteriza e diferencia estabelecimentos que integram esse tipo de comercialização é o direcionamento de suas vendas tanto para os consumidores intermediários por meio do atacado, neste caso para donos de estabelecimentos, como para os consumidores finais



---

por meio das vendas no varejo. A rotação rápida dos estoques e uma prática de preços baixos com foco em um volume maior de negócios proporciona a este tipo de estabelecimento uma atração maior de consumidores. Outro importante fator caracterizador desses empreendimentos refere-se à demanda por grandes terrenos, compatíveis com a área ocupada pelo setor interno das compras e externo dos estacionamento das lojas, o que necessariamente resulta em modificações na paisagem urbana e, certamente, nas relações socioeconômicas pré-existentes na cidade, visto que, em certos casos, são empreendimentos inéditos em seu espaço urbano (COSTA; RIBEIRO, 2023).

Os atacarejos surgiram nos anos 1950 como uma adaptação do modelo *cash and carry*, adaptando suas vendas para os consumidores finais, já que o modelo citado se caracterizava somente pela venda de balcão até então. No Brasil esses empreendimentos ganharam bastante destaque pela alta participação dos consumidores finais nos últimos anos, isso se deve ao fato de que esses espaços comerciais são uma boa alternativa em relação ao custo-benefício, contribuindo para que pessoas endividadas e de baixa renda consigam fazer suas compras de abastecimento e de reposição sem aumentarem ainda mais suas dívidas (GOMES, 2017). Esse destaque que os atacarejos possuem em relação a venda de consumidores finais se comprova pela pesquisa realizada pela ABAAS, mostrando que atualmente os hipermercados de autosserviço têm 72% de penetração nos lares brasileiros (REVISTA ABAAS, 2023).

Os atacarejos se tornaram fundamentais na dinâmica do território nacional em termos de atividades comerciais, alcançando amplos estratos da rede urbana nacional para além dos espaços metropolitanos, implicando cidades médias e dinâmicas regionais ligadas ao abastecimento alimentar (PEREIRA, 2025; SILVA, 2025).

Além dos consumidores finais, os atacarejos ganharam bastante destaque na venda para os consumidores intermediários, possuindo uma importante função de abastecimento para os pequenos negócios do ramo varejista, representando uma intermediação direta entre a indústria e os estabelecimentos de menor porte. Esta intermediação se dá principalmente por conta de as grandes empresas possuírem um poder de negociação com a indústria que as pequenas empresas não possuem. Gomes



---

(2017) destaca que “na atual realidade brasileira, tais relações privilegiadas são potencializadas pelo fato de que são grandes empresas do ramo supermercadista, com enorme poder de compra, que vêm conduzindo grande parte das maiores ações neste modelo de loja”. Dessa forma, os atacados de autosserviços se colocam como uma alternativa que promove vantagens concorrenciais para os pequenos negócios frente aos supermercados das grandes empresas do ramo varejista. Contudo este papel já era exercido pelos atacadistas, que não operam através do autosserviço, mas sim com serviços de entrega. Gomes (2017) destaca então quais seriam as vantagens estabelecidas pelos atacarejos para o consumidor intermediário:

1) preços competitivos do formato que, lembramos, é intimamente vinculado aos maiores grupos comerciais, dotados de grandes economias de escala, proporcionando, com isso, racionalização na aplicação de recursos financeiros, sobretudo a este consumidor que costuma ter maiores gastos por compra; 2) a possibilidade de redução dos estoques e, conseqüentemente, do capital neles imobilizado, permitindo que negócios sejam abertos com menor nível de acumulação, e, no caso daqueles já em funcionamento, que seus recursos sejam aplicados em outras ações, inclusive em seu crescimento; e 3) a flexibilidade na aquisição de produtos, possibilitando rapidez nas aquisições frente às necessidades que surgem a cada momento no negócio, com a ida do comprador até o ponto de venda permitindo a rápida resolução das demandas que porventura apareçam em sua empresa. Complementamos, como quarta vantagem do atacado de autosserviço ao cliente intermediário, o fato de que o mesmo pode realizar ao mesmo momento as compras para as demandas de seu negócio e aquelas de sua família, abastecendo-se de produtos para uso em âmbito doméstico. (GOMES, 2017, p. 373-374)

Outra vantagem que alavancou o sucesso desse formato varejista no país foi a não exigência de identificação para quem compra nos atacarejos, exatamente por estes estabelecimentos oferecerem a modalidade de varejo e atacado. Assim, os consumidores intermediários que já atingiram o limite do Simples Nacional<sup>2</sup> fazem suas compras normalmente nos atacarejos fugindo das tributações (GOMES, 2017). Porém, nos atacados tradicionais a identificação por parte dos clientes é obrigatória, resultando em desvantagens concorrenciais para estas empresas. Essa situação culminou no rompimento dos atacarejos com a entidade que os representava até então, a Associação

---

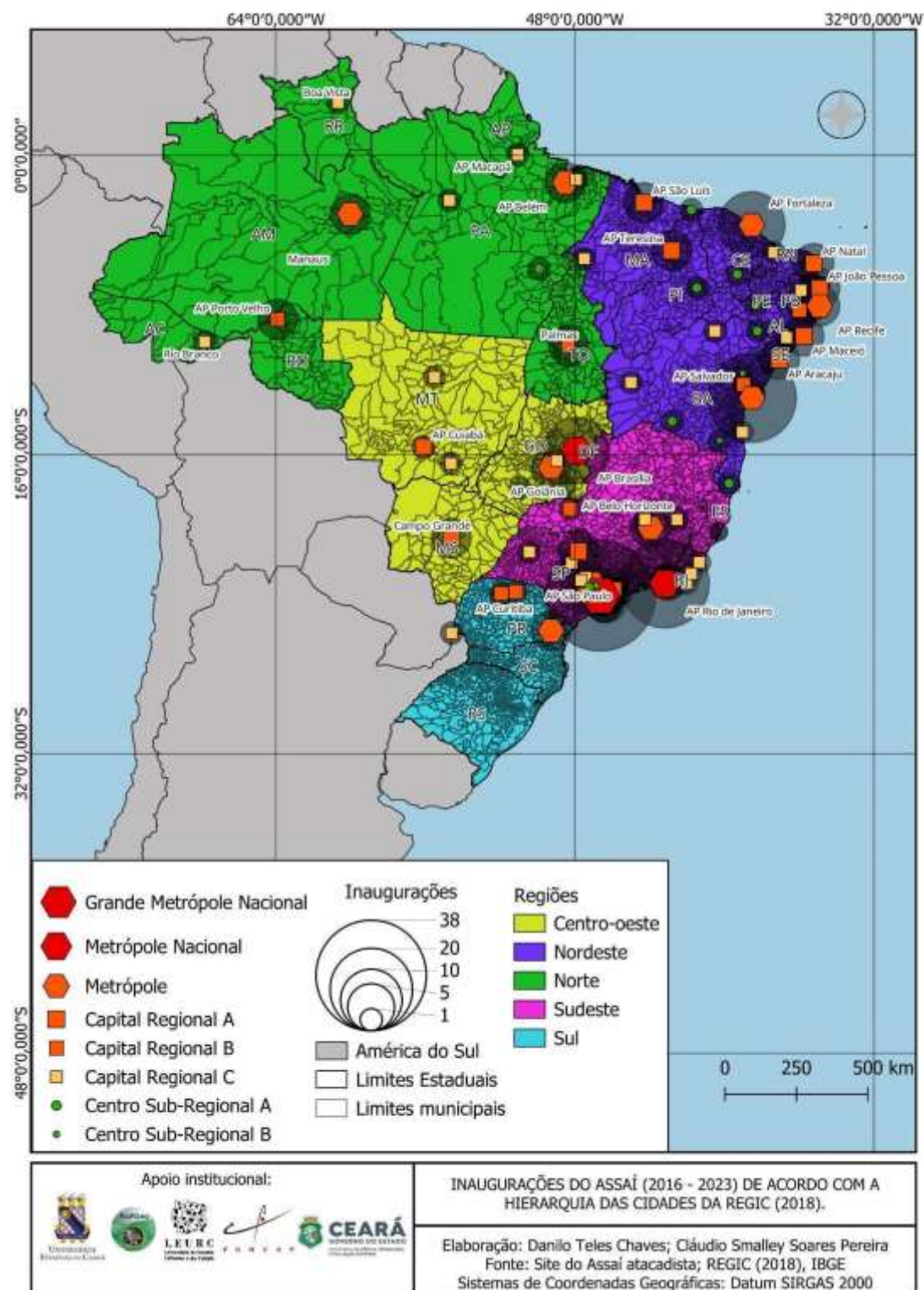
<sup>2</sup>“O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.” (RECEITA FEDERAL, 2025).

---

Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), que exigiu por parte dos atacarejos a obrigatoriedade de identificação do comprador na nota fiscal. Este imbróglio resultou na criação da Associação Brasileira de Atacados de Autosserviço (ABAAS) no final de 2014 a partir da união de nove bandeiras de atacarejos, sob a justificativa de que estes empreendimentos possuem demandas específicas (GOMES, 2017). A criação dessa associação representou um marco para o desenvolvimento dos atacarejos no país, visto que através dela as grandes empresas do ramo pressionam o governo para aprovar ou modificar legislações de acordo com os interesses deste mercado. O exemplo mais recente destas iniciativas por parte dos grandes grupos empresariais do ramo, é a pressão exercida para que o governo autorize a venda de medicamentos sem prescrição médica em hipermercados de autosserviço (REVISTA ABAAS, 2025).

Estas características permitiram aos atacarejos terem uma forte expansão de mercado no território brasileiro nas últimas décadas, mas não sem antes recorrer a uma lógica locacional característica do regime de acumulação capitalista. As grandes empresas de redes de atacarejos tendem a fazer estudos minuciosos para decidir qual cidade irá receber a nova sede dos seus grandes empreendimentos, em especial procuram centros urbanos que possuem um certo nível de influência sobre as demais cidades da rede urbana. Visto que, as cidades possuem um nível hierárquico maior dependendo da sua capacidade de influenciar economicamente, socialmente, politicamente, culturalmente e principalmente pela sua capacidade de ofertar bens e serviços para outras cidades (COSTA; RIBEIRO, 2023). No ramo dos atacarejos alimentícios, a escolha das cidades que vão receber inaugurações de atacarejos dos grandes grupos empresariais de capital internacional no Brasil vem tornando evidente esta característica, uma representação da lógica locacional que essas grandes superfícies comerciais assumem no território brasileiro pode ser visualizada na figura 2, que demonstra a quantidade de inaugurações de atacarejos da rede Assaí de acordo com a hierarquia urbana das cidades entre 2016 e 2023.

**Figura 2** - Inaugurações do Assaí de acordo com a Hierarquia das cidades (REGIC, 2018) no período de 2016 a 2023.



Fonte: Site do Assaí atacadista; REGIC 2018.

Elaboração: Danilo Teles Chaves; Cláudio Smalley Soares Pereira.

---

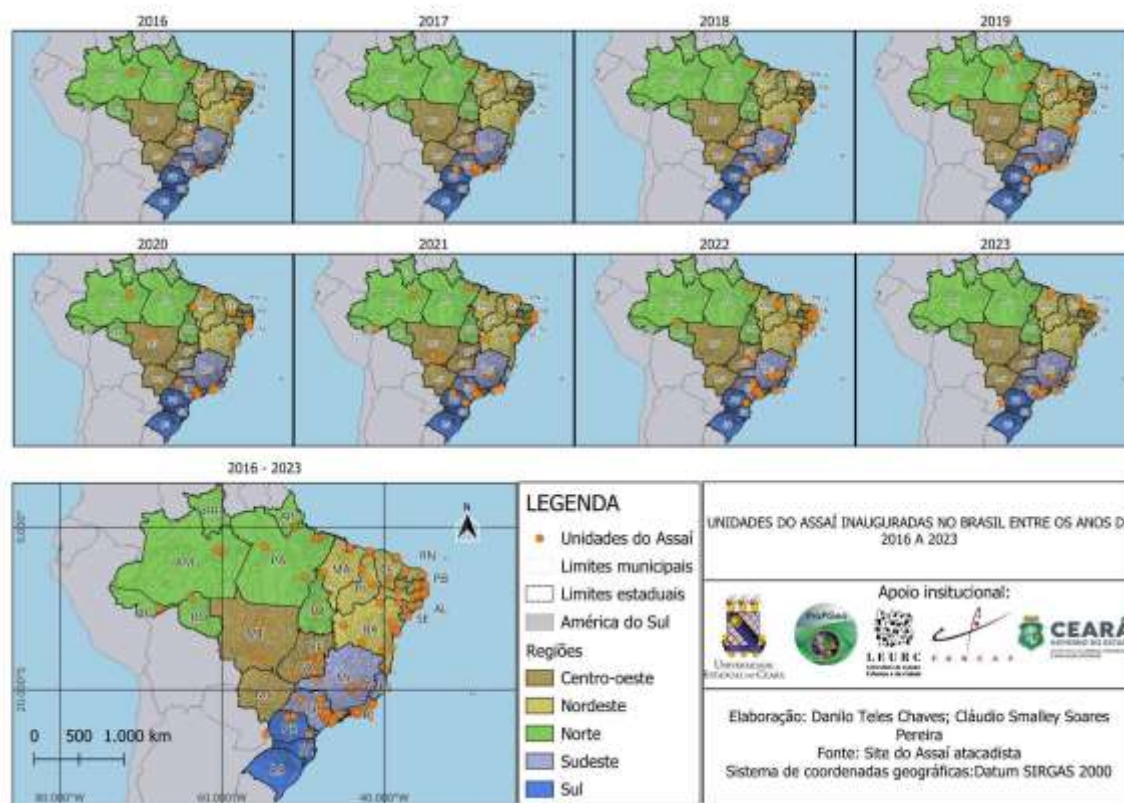
Notamos no mapa que a preponderância das metrópoles na atração deste tipo de investimento permanece, isso decorre de fatores como a alta densidade demográfica, como também pela característica intrínseca de concentração econômica que esses aglomerados urbanos possuem. Contudo, uma parte significativa de suas inaugurações nas últimas décadas estão sendo direcionadas para as cidades médias, principalmente naquelas que possuem arranjos populacionais. O papel que as cidades intermediárias vêm exercendo nas últimas décadas de se tornarem verdadeiros polos de desenvolvimento regional e concentração espacial do capital, com funções de intermediação entre as pequenas e as grandes cidades, este é um ponto fundamental para a compreensão de como essas cidades se tornaram pontos atrativos para a alocação de grandes formas comerciais dos grupos empresariais de capital internacional. Nesse sentido, surgem nossas indagações a respeito de como essas grandes formas comerciais tem se inserido no espaço urbano de cidades médias, alterando não somente sua forma estrutural, como também as relações preestabelecidas.

### **Os atacarejos em Juazeiro do Norte: fragmentação socioespacial, comércio e consumo**

As unidades das grandes empresas do ramo de atacarejos no Brasil vem procurando se expandir nos mais diversos lugares do país, este fato pode ser notado através da figura 3 que demonstra a espacialização de atacarejos da rede Assaí no período de 2016 a 2023. Esta rede é um grande exemplo da espacialização dos empreendimentos de capital internacional no território brasileiro, visto que esta conta com unidades do seu empreendimento em todos os 26 estados e no Distrito Federal.

Notadamente, a região que mais concentra as inaugurações do Assaí segue sendo o Sudeste com 97 inaugurações, o número elevado se deve pela região possuir um mercado consumidor maior e uma densidade técnica e populacional elevada comparada às outras regiões que contribui para as grandes empresas continuarem instalando suas unidades na região. Contudo, podemos notar que o Nordeste se constitui como a segunda região que mais concentra as inaugurações do Assaí.

**Figura 3** - Expansão de atacarejos da bandeira Assaí entre 2016 e 2023.



Fonte: Site do Assaí atacadista.

Elaboração: Danilo Teles Chaves; Cláudio Smalley Soares Pereira.

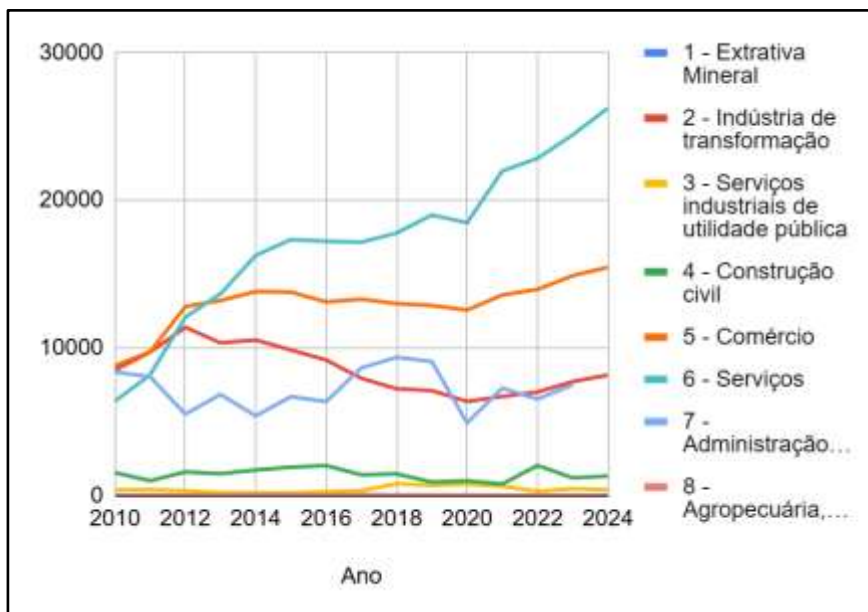
Para destacar a dimensão da atratividade do Nordeste para este tipo de investimento, a região atraiu um total de 57 empreendimentos do Assaí entre 2016 e 2023. Este número é maior do que a quantidade de inaugurações da região Centro-Oeste, Norte e Sul juntos, que receberam 20, 16 e 8 inaugurações, respectivamente. O Ceará tem se tornado um dos estados mais atrativos para este tipo de investimento na região Nordeste, principalmente pelo desempenho que as empresas do varejo vêm obtendo nos últimos anos. Ao longo 2024, o varejo alimentício no estado registrou um crescimento nas vendas de 7,8%, enquanto no Brasil o aumento foi de 4,7%, este descolamento do crescimento estadual comparado ao nacional é ainda mais acentuado se tratarmos especificamente do desempenho dos atacarejos, enquanto no Ceará houve um crescimento de 6,7% nas vendas, no país houve uma queda de 7,1% (LEMOS, 2025).

Juazeiro do Norte se caracteriza como uma cidade fundamental para a rede urbana cearense por comandar a economia regional exercendo papel importante no que



se refere ao setor terciário da economia. O destaque deste setor na economia da cidade pode ser observado na figura 4, que demonstra que os setores de comércio e de serviços são os que mais empregam trabalhadores formais no município.

**Figura 4** - Empregos formais por grande setor econômico (IBGE) em Juazeiro do Norte de 2010 a 2024.

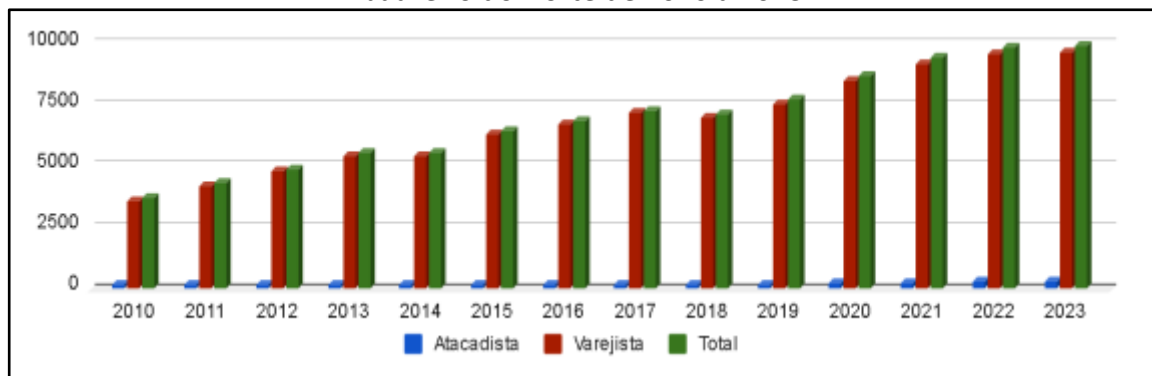


Fonte: Ministério do Trabalho e Previdência; RAIS.  
Elaboração: Danilo Teles Chaves; Cláudio Smalley Soares Pereira.

O número de empreendimentos comerciais no município é bastante significativo, através da figura 5 que expõe dados referentes à evolução no número de estabelecimentos atacadistas e varejistas no ano de 2010 ao ano de 2023. Por meio do gráfico notamos a forte expressão que o comércio tem na cidade, visto que foi esta atividade que projetou Juazeiro do Norte economicamente (PEREIRA, 2014).

As receitas dos empreendimentos varejistas são decorrentes do volume de negócio realizado, ou seja, provém diretamente dos gastos do consumidor que se traduz pelo poder de compra dos mesmos. No Ceará, Juazeiro do Norte é a cidade fora da Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) que possui o maior potencial de consumo do estado.

**Figura 5** - Evolução do número de estabelecimentos atacadistas e varejistas em Juazeiro do Norte de 2010 a 2023.



Fonte: Adaptado de Pereira (2014); IPECEdata.  
Elaboração: Danilo Teles Chaves; Cláudio Smalley Soares Pereira.

Segundo o IPC (Índice Potencial de Consumo) Maps, os moradores do município devem movimentar cerca de R\$ 7,8 bilhões ao longo de 2025, o terceiro maior valor do Ceará (LEMOS, 2025). Além disso, as cidades de Crato e Barbalha ocupam a 3ª e a 7ª colocação nas cidades com maiores estimativas do IPC no interior do Estado, com R\$ 4 bilhões e R\$ 1,9 bilhões respectivamente. Isso representa que a conurbação CRAJUBAR deve movimentar cerca de R\$ 13,7 bilhões ao longo de 2025, o valor representa cerca de 5,6% do potencial de consumo de todo o estado. O destaque que a RMC possui nesta projeção de consumo se caracteriza pela região formar um polo econômico pujante com um grande desenvolvimento interno, possuindo um grande fluxo migratório associado ao turismo, principalmente o turismo religioso associado à figura do Padre Cícero, como também um elevado fluxo de pessoas por meio da migração pendular devendo-se ao fato deste aglomerado ser considerado um verdadeiro polo de educação de ensino superior.

Acerca dos processos de reestruturação da cidade e a redefinição da centralidade em Juazeiro do Norte, Pereira (2014) em sua dissertação de mestrado analisa de forma detalhada estes dois processos. Segundo o autor, até os anos 1980, Juazeiro do Norte apresentava uma estrutura monocêntrica, com uma forte concentração espacial de atividades econômicas de comércio e de serviços no centro da cidade. É somente a partir do final desta década que a estrutura locacional destas atividades começa a se modificar com o surgimento de novas áreas de centralidade, se iniciando com o subcentro “Pirajá”



---

que se consolidou em meados dos anos 1990. É também nesse período que as classes mais abastadas continuam a habitar cada vez mais algumas partes da periferia da cidade, consolidando o bairro Lagoa Seca por exemplo. É nesta área que se inicia o processo de verticalização na cidade, com a construção dos primeiros edifícios periféricos. Contudo, apesar desse subcentro concentrar atividades do setor terciário, a estrutura urbana da cidade não foi redefinida. O autor considera que somente após a chegada das grandes superfícies comerciais (Shopping Center, Hipermercados, Supermercados etc.) é que vai ser possível identificar na cidade um processo de reestruturação do espaço urbano. Neste caso, com o Cariri Garden Shopping que é inaugurado em 1997, e os hipermercados que se instalaram na cidade a partir de 2009, produzindo mais duas áreas de centralidade em Juazeiro do Norte, além do Centro e do subcentro Pirajá.

Dentre estas áreas de centralidade analisadas por Pereira (2014), a que atrai nossa atenção se localiza na avenida Padre Cícero, onde estão concentrados a maior parte dos atacados de autosserviço em Juazeiro do Norte. A escolha da localização comercial tem como base aumentar a diferença entre as receitas e os custos (VARGAS, 2001). No caso do espaço urbano, as atividades econômicas como do setor terciário precisam se agrupar em um local de maneira que possam se beneficiar da presença de potenciais consumidores e, ao se concentrarem espacialmente, passam a influenciar os processos econômicos de produção do espaço, muitas vezes centralizando-os, ou seja, ao se concentrar e centralizar, comandam ou influenciam fortemente a produção econômica da cidade (PEREIRA, 2014). Em Juazeiro do Norte a maioria dos hipermercados de autosserviço se estabeleceram dessa forma, concentrados na avenida Padre Cícero, importante eixo que liga as cidades de Juazeiro e Crato, através da transformação da avenida na CE 292 ao longo de sua continuidade na direção oeste. Esta era uma antiga área de localização de indústrias e residências, que passou a concentrar atividades comerciais e de serviços lineares ao fim dos anos 1990 e principalmente nos anos 2000. Atualmente empresas comerciais e varejistas de capital internacional, assim como indústrias e concessionárias de veículos das mais variadas se distribuem ao longo deste eixo.

---

Em 2009 é instalado o primeiro hipermercado de autosserviço em Juazeiro do Norte, com a inauguração do Atacadão na avenida Padre Cícero, que fez parte do projeto de expansão dos atacarejos da rede no Brasil após sua incorporação em 2007 pelo Grupo Carrefour, sendo o primeiro empreendimento da rede no estado do Ceará. Construído em 86 dias, a área do empreendimento corresponde a 16 mil metros quadrados, com uma área total do terreno de 30 mil metros quadrados. O diretor geral do Atacadão da época afirmou que antes da instalação foi realizado um estudo sobre áreas promissoras e que o Cariri obteve destaque com um polo de desenvolvimento, com grande expectativa em relação a um mercado regional extremamente promissor para a região (GRUPO [...], 2009).

Em 2013 o grupo Pão de Açúcar inaugurou uma unidade da rede de atacarejos Assaí na avenida Padre Cícero, em frente ao Atacadão, com 13 mil metros quadrados de área construída e um investimento de 35 milhões de reais (ASSAÍ [...], 2013). A chegada deste empreendimento na cidade colocou de vez o espaço urbano de Juazeiro do Norte em um cenário de disputa das grandes redes varejistas. Em 2022 o Grupo Carrefour inaugura a segunda unidade do Atacadão na cidade, mediante a um robusto plano de expansão após a aquisição do grupo BIG, assim, o segundo atacarejo do grupo substituiu o Maxxi atacarejo que havia sido inaugurado na cidade em 2012.

Esses empreendimentos revelam um aporte significativo de investimento por parte dos grandes capitais nacionais e internacionais do varejo alimentar. Entre 2009 e 2013, os valores investidos chegam à quantia de R\$ 330 milhões, em valores corrigidos pela inflação, com o mês de dezembro de 2025 como referência. Um grande aporte de capitais fixos que impactam a dinâmica urbana.

Em 2022 é inaugurado uma unidade do Brasil atacarejo, bandeira que pertence ao grupo DMA, representando o primeiro investimento de capital regional dos atacarejos em Juazeiro do Norte, contudo, diferentemente dos demais atacarejos na cidade que se localizam na avenida Padre Cícero, este investimento está localizado no bairro Lagoa Seca, que como já explicitado anteriormente passou por um processo de valorização do solo urbano e que atualmente se concentra uma população com renda elevada.

---

Já em 2023 é a vez do grupo Mateus instalar uma unidade do seu atacarejo na cidade, localizando-se no bairro Triângulo, onde anteriormente funcionava o Hiperbompreço, que foi descontinuado após a incorporação do grupo BIG pelo Carrefour que precisou se desfazer de alguns investimentos, incluído o hipermercado em Juazeiro do Norte. Diferentemente das redes do grupo Carrefour e Pão de açúcar, o grupo Mateus representa o investimento de capital regional das grandes superfícies do varejo alimentar na avenida Padre Cícero, este grupo tem crescido exponencialmente seu faturamento no país devido a expansão comercial no setor supermercadista na região Norte e Nordeste, principalmente com a sua bandeira de atacarejo Mix Mateus.

A última inauguração relevante do ramo varejista alimentício na cidade ocorreu em 2025, quando o grupo São Luiz inaugurou a primeira unidade de sua bandeira, denominada de Mercado São Luiz, em Juazeiro do Norte. Este é o segundo empreendimento dessa bandeira no Cariri, o grupo já havia inaugurado anteriormente uma unidade no Crato. O empreendimento fica localizado na avenida Coronel Humberto Bezerra, e conta com um mix de 5.100 produtos (MERCADÃO [...], 2025). Apesar de não ser considerado um atacarejo, o mercado São Luiz conta com a mesma estratégia de venda dos mesmos, utilizando um modelo de operação de vendas focado em um mix de itens reduzido, com foco em produtos para o abastecimento doméstico por preços mais competitivos

A chegada das três maiores empresas do ramo, como apresentado na tabela 1, explicita o forte cenário de atração das grandes empresas comerciais no espaço urbano de Juazeiro do Norte, e que devem fazer mais investimentos na cidade devido a evolução econômica que a cidade vem apresentando nos últimos anos e o sucesso que os atacarejos tem desempenhado neste crescimento. Isto se confirma com o recente anúncio de que o Mix Mateus deve inaugurar mais uma unidade na cidade, desta vez o empreendimento deverá ficar localizado na Avenida Leão Sampaio, no bairro Lagoa Seca. Este investimento faz parte do plano de expansão da empresa no Ceará, atualmente o grupo Mateus conta com 14 unidades abertas no Ceará, sendo 2 supermercados e 12 atacarejos. O plano prevê pelo menos 6 lojas a serem inauguradas no estado (RODRIGUES, 2025).

**Tabela 1** - Faturamento das Três maiores bandeiras de atacarejos do Brasil em 2024.

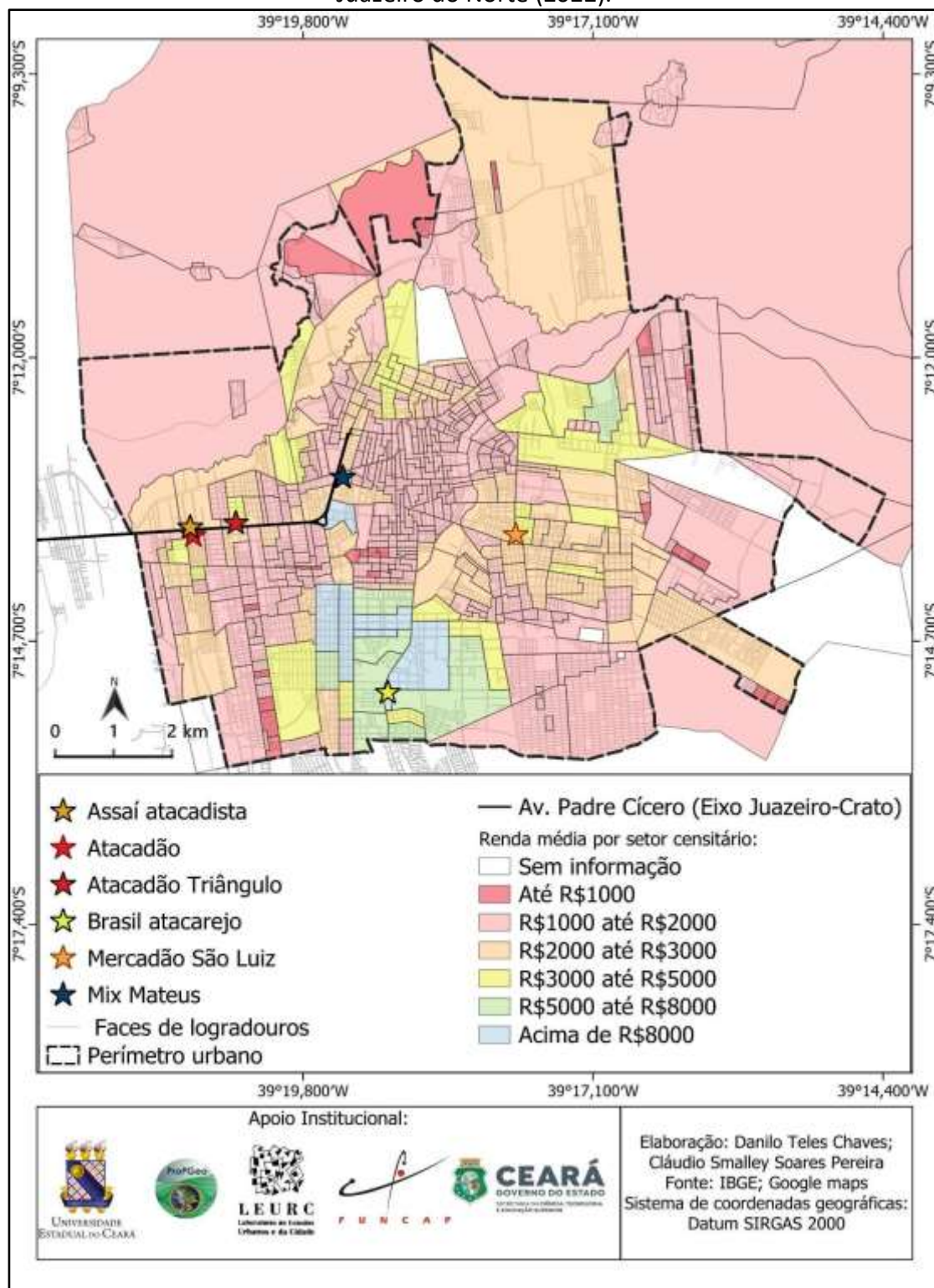
| Bandeira | Faturamento em R\$ bilhões | Número de lojas | Nº de funcionários |
|----------|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Atacadão | 86                         | 379             | 76.728             |
| Assaí    | 80,6                       | 302             | 87.201             |
| Mateus   | 36,4                       | 272             | 60.622             |

Fonte: Ranking ABAAS (2025)  
Elaboração: Danilo Teles Chaves; Cláudio Smalley Soares Pereira.

Os fatores econômicos que motivaram a investida destas empresas na cidade são claros. “O aumento das rendas das classes econômicas mais baixas, isenções fiscais por parte do poder público, centralização do capital (fusões e compras de empresas) e a busca de mais lucros em mercados até então não explorados” (PEREIRA, 2014, p.187). A figura 6 representa a localização dos cinco atacarejos e do Mercado São Luiz localizados em Juazeiro do Norte até o presente trabalho. É notável que estes grandes empreendimentos buscando localizações mais rentáveis se alocaram em pontos estratégicos do espaço urbano. Os empreendimentos que se instalaram na avenida Padre Cícero visavam um mercado de consumidores que em sua maioria utilizam de automóveis particulares para o deslocamento intra e interurbano, visto que a avenida liga as cidades do Crato e de Juazeiro do Norte. Além disso, o mapa também explicita o cenário de alta concentração de renda espacialmente na cidade, com as áreas de maior rendimento médio se localizando na porção sul do perímetro urbano.

Nesta área se localizam os bairros que possuem o metro quadrado mais valorizado do município, com os bairros Planalto e Lagoa Seca com média entre 5 mil a 7,5 mil reais por metro quadrado (RODRIGUES, 2019). É exatamente nesta porção que se localiza o Brasil atacarejo, como também é onde o futuro empreendimento do Mix Mateus irá se instalar, representando que os grupos varejistas que procuram alocar seus empreendimentos nesta área visam o poder de compra da classe alta, o elevado fluxo de pessoas que se deslocam para trabalhar ou estudar neste local da cidade, como também o fluxo interurbano que se realiza no local devido a avenida Leão Sampaio que liga as cidades de Barbalha e Juazeiro ao se transformar na CE 060.

**Figura 6** - Localização dos atacarejos e rendimento médio por setor censitário em Juazeiro do Norte (2022).



Fonte: IBGE (2022); IPECE.

Elaboração: Danilo Teles Chaves; Cláudio Smalley Soares Pereira.

---

Apesar da prerrogativa de que os atacarejos condicionam uma maior possibilidade de competição dos pequenos negócios frente aos empreendimentos das grandes empresas varejistas, o que por muitas vezes se concretiza, os efeitos ocasionados pela instalação destas grandes superfícies comerciais no espaço urbano é imediato. No caso de Juazeiro do Norte, após a instalação destas grandes superfícies, principalmente do primeiro Atacadão por ter sido a primeira macroforma comercial deste tipo na cidade, o preço do solo urbano na cidade encareceu, dificultando a permanência de pequenos comércios de capital local, inclusive no centro da cidade (PEREIRA, 2014). Essa valorização do espaço urbano em Juazeiro do Norte pode ser notada no bairro Triângulo, por sua proximidade com a avenida Padre Cícero e localizar a área do Cariri Garden Shopping, o bairro possui o metro quadrado mais caro para os empreendimentos comerciais da cidade, custando em média 7,5 mil reais (RODRIGUES, 2019). Nesta mesma reportagem podemos ter a dimensão de como o ramo imobiliário na cidade cresceu. Segundo o levantamento do Conselho Regional de Corretores de Imóveis (Creci) até 2010 o número de unidades registradas na cidade era de 407, destas, 252 eram residenciais e 155 salas comerciais se comparado com 2019, até novembro esses números saltaram para 4309 unidades, das quais 3062 eram residenciais e 1247 comerciais. A instalação de novas empresas nacionais e multinacionais na região propiciou o investimento destes projetos imobiliários na cidade. Fagner Canuto, empreendedor e corretor de imóveis no Cariri, afirma que “a ampliação da malha viária permitiu acesso a novos bairros. Áreas que antes não estavam sendo exploradas, agora estão crescendo porque ganham visibilidade e acesso. São os casos da área do Aeroporto, Socorro e Centro” (RODRIGUES, 2019). Isto reforça a ideia de que os grandes empreendimentos de capital nacional e internacional instalados na cidade representam verdadeiros vetores de expansão urbana e são agentes da produção do espaço e de uma nova divisão social do espaço urbano (LEFEBVRE, 2000; RONCAYOLO, 1997).

As áreas de centralidade podem ser compreendidas como espaços que concentram equipamentos e atributos semelhantes ao centro, que por sua vez pode ser entendido como o nó no sistema de circulação, o local onde todos se dirigem para alguma atividade, e por sua vez é o ponto onde todos se deslocam para a interação destas



---

atividades com as que são realizadas no interior da cidade ou fora dela (SPOSITO, 1991). Dessa forma, ao se localizarem em áreas distantes do centro da cidade para o aumento da lucratividade, e por serem capazes de articular, em algum grau, a estrutura urbana, as diversas partes da cidade e engendrar fluxos de pessoas, ideias, mercadorias, de uso e apropriação do espaço, representações etc. (PEREIRA, 2014), ainda de modo segmentado e seletivo. Ao se localizarem em vias importantes de circulação de veículos, os atacarejos em Juazeiro do Norte formaram verdadeiros eixos comerciais que forçou a cidade a passar por um processo de reestruturação espacial, que culminou na criação de mais áreas de centralidade na cidade. Assim, entendemos como fundamental para compreender a urbanização contemporânea na cidade – e em outras cidades médias brasileiras – uma discussão acerca do processo de centralidade urbana, mas não somente ele em si, e sim complementar a uma análise integrada dos múltiplos processos que remetem a produção do espaço urbano no período atual, como a periferação, segregação, os espaços de circulação e de produção de serviços etc. Torna-se necessário então uma análise da totalidade (SANTOS, 1996), pois entendemos que a soma dos fragmentos nada mais é que uma colagem das partes, que não apreendem a totalidade do real multifacetado (SPOSITO, 1991).

### **Considerações finais**

A expansão das grandes empresas do ramo comercial varejista ao executarem no espaço urbano de Juazeiro do Norte o plano de expansão econômica, instalando unidades dos seus atacarejos, foram responsáveis por diferentes processos que contribuíram para a reestruturação espacial da cidade. O primeiro foi o de redefinição da paisagem urbana que é intrínseco à instalação desses empreendimentos por necessitarem de uma grande extensão espacial para se instalarem. Outro aspecto que contribuiu para a reestruturação na cidade foi a redefinição da centralidade urbana que estas macroformas estabelecem ao se concentrarem espacialmente longe do centro principal da cidade. Dessa maneira, Juazeiro do Norte que até a década de 1980 era uma cidade com uma estrutura ligada a uma centralidade monocêntrica, se tornou nos últimos anos uma cidade composta por

---

múltiplas áreas de centralidade, evidenciando uma “multi(poli)centralidade” (SPOSITO, 2010).

Outro fator importante é que os atacarejos reforçaram a ideia de estruturação do espaço urbano sob uma ótica da cidade fragmentada que é típica da urbanização contemporânea, deixando a visão de uma cidade centro-periférica para trás, ou, no mínimo, sobrepondo-a (SPOSITO; SPOSITO, 2020). Isto se fundamenta pela descontinuidade territorial que estes investimentos provocaram no espaço, e por reforçarem o cenário de desigualdade socioespacial existente na cidade que se explicita por meio da concentração destes investimentos em áreas que valorizaram o preço do solo urbano após a investida dos grandes grupos varejista, tornando inviável a permanência das classes mais baixas em algumas áreas da cidade.

Estes equipamentos não só alteraram as lógicas de estruturação intraurbana, como também a dimensão interurbana, ou seja, as relações entre cidades se alteraram, com os fluxos econômicos e de consumidores passando a se concentrar na cidade, tanto da região do Cariri, como também de outros estados. O que contribuiu para a elevação de patamar que o município possui na hierarquia regional das cidades.

A partir da exposição realizada na pesquisa, reforçamos a ideia de que a análise por meio da dimensão econômica e especificamente do setor varejista é fundamental para compreender as modificações do espaço urbano no período atual. Assim, consideramos que é importante que cada vez mais as pesquisas que privilegiam a análise de produção do espaço urbano atual, investiguem os processos em múltiplas escalas para compreender como as estratégias empresariais dos agentes de capital nacional e internacional de inserção nas cidades médias brasileiras têm alterado socioespacialmente a estruturação dessas cidades.

## Referências

ASSAÍ inaugura nova loja no Cariri. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 09 jul. 2013. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/assai-inaugura-hoje-nova-loja-no-cariri-1.352011>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

---

COSTA, Jeanny Farias; RIBEIRO, Willame de Oliveira Ribeiro. (Re)Produção dos atacarejos no Brasil e no Pará. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará**, v. 9, n. 2, p. 08-26, 10 jul. 2023.

GOMES, Vinícius Biazotto. **As atividades das grandes empresas do ramo supermercadista e a rede urbana brasileira no período recente**. 2017. 510. f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2017.

GRUPO Carrefour inaugura Atacadão no Ceará. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 13 mar. 2009. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/grupo-carrefour-inaugura-atacado-no-ceara-1.712354>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). Regiões de Influências das Cidades, 2018. IBGE.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. 4 ed. Paris: Anthropos, 2000.

LEMOS, Mariana. Com expansão de redes, setor atacadista de alimentos do Ceará cresce vendas acima da média nacional. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 mar. 2025 Disponível em:<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/com-expansao-de-redes-setor-atacadista-de-alimentos-do-ceara-cresce-vendas-acima-da-media-nacional-1.3628647>>. Acesso em: 14 ago. 2025

LEMOS, Mariana. 21 cidades do interior do Ceará devem movimentar R\$ 109 bilhões em 2025; veja valor por município. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 27 maio. 2025 Disponível em:<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/21-cidades-do-interior-do-ceara-devem-movimentar-mais-de-r-1-bilhao-em-2025-veja-municipios-1.3653075>>. Acesso em: 14 ago. 2025.

MERCADÃO São Luiz abre primeira loja em Juazeiro do Norte (CE). **SuperHiper ABRAS**, São Paulo, 17 mar. 2025 Disponível em: <<https://superhiper.com.br/mercadao-sao-luiz-primeira-loja-em-juazeiro-do-norte-ce/>>

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. **Centro, centralidade e cidade média : o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE**. 2014a. 318 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014.

PEREIRA, Cláudio Smalley Soares. Concentration and centralization of capital in Brazilian food retail: economic strategies, territorial expansion, and the production of urban space in medium-sized cities. In: Tiana Bakić Hayden; Joaquín Pérez Martín. (Org.). **Urban Food Systems in Latin America Territories, Mobilities and Governance**. Londres: Routledge, 2025, v. 1, p. 161-179.

---

PINTAUDI, Silvana Maria. O lugar do supermercado na cidade capitalista. **Geografia**, Rio Claro, v. 9, n. 17-18, p. 37-54, out. 1984.

RECEITA FEDERAL. **Simples Nacional**. 2025. Disponível em:  
<https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>.  
Acesso em: 14 ago. 2025.

REVISTA ABAAS. Atacarejo bate seu novo recorde e divulga seu quarto ranking em grande evento. Ed. 22, mar. 2025. Disponível em:  
<<https://abaas.com.br/revistas/revista-22/>>. Acesso em 14 ago. 2025.

REVISTA ABAAS. Evolução do atacarejo no Brasil. Ed. 17, jul. 2023. Disponível em  
<<https://abaas.com.br/revistas/revista-17/>>. Acesso em 14 ago. 2025.

RODRIGUES, Antonio. Verticalização de Juazeiro do Norte cresce mais de 1.000% em 9 anos. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 21 dez. 2019. Disponível em:  
<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/verticalizacao-de-juazeiro-do-norte-cresce-mais-de-1-000-em-9-anos-1.2190418>>

RODRIGUES, Luciano. Mix Mateus abre nova loja em Juazeiro do Norte com previsão de 300 empregos; veja detalhes. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 jul. 2025. Disponível em:  
<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/mix-mateus-abre-nova-loja-em-juazeiro-do-norte-com-previsao-de-300-empregos-veja-detalhes-1.3670154>>.  
Acesso em: 26 jul. 2025.

RONCAYOLO, Marcel. **La ville et ses territoires**, Paris: Gallimard Folio, 1997.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo; razão e emoção. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As Grandes Superfícies Comerciais : Os Hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP Espaço e Tempo** (Online), São Paulo, Brasil, v. 7, n. 2, p. 89–106, 2003a. Disponível em: <https://revistas.usp.br/geousp/article/view/123834>..  
Acesso em: 25 ago. 2025.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **O tempo e o espaço do comércio 24 horas na metrópole paulista**. 2003b. xi, 229 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2003.  
<http://hdl.handle.net/11449/95645>

SILVA, Marlon Lima. **Inovações, produção do espaço e estratégias corporativas**: a difusão espacial do modelo *cash and carry* nas múltiplas escalas do Brasil. 450p. (Tese de Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Pará, Belém, 2025.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Multi(poli)centralidade urbana. In: SPOSITO, E. S.; SANT'ANNA NETO, J. L. (Orgs.) Uma geografia em movimento. São Paulo: **Expressão Popular**, 2010. p. 199-228.

---

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. O centro e as formas da centralidade urbana. **Revista de Geografia**. São Paulo, v.10, p.1-18, 1991.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Savério. Reestruturação econômica, reestruturação urbana e cidades médias. In: XII Seminário Internacional da Rede Iberoamericana de Investigadores sobre Globalização e Território (RII), 12. **Anais** [...] Belo Horizonte, 2012.

SPOSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. FRAGMENTAÇÃO SOCIOESPACIAL. **Mercator**, Fortaleza, v. 19, jun. 2020.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Senac, 2001.

**Financiamento:** Esse artigo faz parte do projeto "Economia política da urbanização e produção do espaço urbano no estado do Ceará: expansão imobiliária, habitação e fragmentação socioespacial", apoiado pelo CNPq (Chamada Universal - Processo: 406836/2023-0) e contou com financiamento da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) na modalidade de bolsa de iniciação científica.

Recebido: 02/02/2026 Publicado: 09/08/2026

Editor Geral: Dr. Eliseu Pereira de Brito