



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

ANA CRISTINA LINARD MACÊDO

CARIRI GARDEN SHOPPING: CONSUMO, LAZER E TURISMO NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE-CEARÁ

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ
2018

ANA CRISTINA LINARD MACÊDO

CARIRI GARDEN SHOPPING: CONSUMO, LAZER E TURISMO NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE-CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide M. T. Coriolano.

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Macêdo, Ana Cristina Linard.

Cariri Garden Shopping: consumo, lazer e turismo na cidade de Juazeiro do Norte-Ceará [recurso eletrônico] / Ana Cristina Linard Macêdo. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 115 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Juazeiro do Norte, 2018.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientação: Prof.ª Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Shopping. 2. Consumo. 3. Lazer. 4. Turismo. 5. Metrôpole. I. Título.

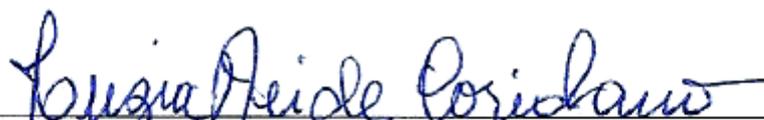
ANA CRISTINA LINARD MACÊDO

CARIRI GARDEN SHOPPING: CONSUMO, LAZER E TURISMO NA CIDADE DE
JUAZEIRO DO NORTE-CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 25 de agosto de 2018.

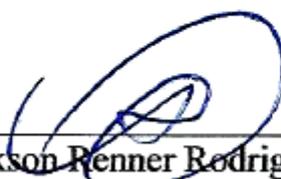
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a. Dra. Izia Neide Menezes T. Coriolano (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a. Dra. Luciana Maciel Barbosa Caracas
Secretaria Municipal de Educação de Fortaleza - SME



Prof. Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares
Universidad de Santiago de Compostela, Espanha - USC

Aos meus filhos, Arthur e Victor e familiares, que não medem esforços nos incentivos à minha paixão que é estudar, à professora Luzia Neide T M Coriolano, que me inseriu no universo do turismo, e demais colegas de turma, que formam comigo os mais novos estudiosos do turismo na região do Cariri Cearense.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao bom Deus de misericórdia, que sempre me apresenta caminhos agradáveis e seguros pra seguir, e não me deixa nunca sozinha; ao Senhor toda a minha adoração.

Agradeço à Professora orientadora Luzia Neide T M Coriolano, professora fantástica, incansável maestra na arte de ensinar, contagia a todos com o seu entusiasmo e determinação; a senhora é o meu exemplo de professora e de vida.

Agradeço aos filhos Arthur e Victor pela parceria de vida, pelo consolo nos bons e maus momentos, a eles o melhor de mim, sempre.

Agradeço aos familiares, amigos, colegas de turma, incentivadores do término da dissertação, professores, instituições envolvidas, sobretudo ao Cariri Garden *Shopping* de Juazeiro do Norte, e a Região Metropolitana do Cariri, tão querida e admirada, a todos os meus sinceros agradecimentos.

“Nos Shoppings Centers, a dupla consumo e lazer configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano e novos hábitos. Quem vai ao *shopping* sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas também de alimentação (normalmente *fast-food*) e lazer. Ali, o consumidor de mercadorias se mistura com o de serviços e de diversão, sentindo-se protegido e moderno. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os shoppings centers aparecem como locais próprios para uma “melhor qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de ser adquiridas – ao menos para quem pode pagar”.

(Valquíria Padilha, 2006, p. 188)

RESUMO

A dissertação “Cariri Garden *Shopping*: consumo, lazer e turismo na cidade de Juazeiro do Norte-Ceará”, tem como objeto de investigação o *shopping* da cidade, no Sul do Ceará, Nordeste do Brasil, na Região Metropolitana do Cariri. Juazeiro sustenta a centralidade da vida econômica da região e cresce na oferta de novos produtos, com destaque do *Shopping Center Cariri Garden* que diferencia a cidade. Estudar equipamento urbano e turístico implica estudar cidades de abrangência, fluxos de mercadorias, capitais, consumidores, residentes ou turistas. O *shopping* é espaço seletivo, espetacularizado, de consumo, equipamento de todos, democrático, com atividades diversificadas que sugere os seguintes questionamentos: Como o *Cariri Garden Shopping* se insere na Cidade pelo consumo e lazer de residentes e turistas? O que leva a priorizar o consumo e o lazer no *Shopping*? Quais os serviços ofertados? Que lojas, grifes e vendas o *shopping* oferece? Quais os espaços típicos de lazer do *Shopping*? Como as atividades se articulam? Objetiva-se analisar a inserção do *Shopping* na região como locus de lazer, turismo e consumo; conhecer a história da instalação do *Cariri Garden Shopping* em Juazeiro do Norte; compreender o conceito de *Shoppings Centers*, “Catedrais de Consumo”. Adota-se o método dialético buscando a totalidade, conflitos e contradições das políticas e negócios. Os conceitos fundantes da dissertação, que embasam o estudo: cidade, lugar, metrópole, trabalho, trabalho formal, lazer, turismo, *shopping*, consumo, gastronomia e espetáculo. Conclui-se que o equipamento é aberto a muitas atividades de consumo, serviço, lazer e demandado pelos turistas. Que, apesar de aparente espaço de consumo para pessoas de maior poder aquisitivo atende a consumidores que pouco consomem, mas usufruem do espaço para entretenimento e encontro sociais. O *shopping* tem significado e dá relevante contribuição ao crescimento de Juazeiro do Norte.

Palavras-chave: Shopping. Consumo. Lazer. Turismo. Metrópole.

ABSTRACT

The dissertation "Cariri Garden Shopping: consumption, leisure and tourism in the city of Juazeiro do Norte-Ceará", has as object of investigation the shopping center of the city, in the South of Ceará, Northeast of Brazil, in the Metropolitan Region of Cariri. Juazeiro maintains the centrality of the economic life of the region and grows in the offer of new products, with highlight to the Cariri Garden Shopping Center that differentiates the city. Studying urban and tourist equipment involves studying cities of scope, flows of goods, capital, consumers, residents or tourists. The mall is a select, spectacular, consumer, everyone's equipment, democratic, with diversified activities that suggests the following questions: How does Cariri Garden Shopping fit into the City by the consumption and leisure of residents and tourists? What leads to prioritize consumption and leisure in Shopping? What services are offered? What stores, brands and sales does the mall offer? What are the typical leisure spaces of Shopping? How do activities articulate? The objective is to analyze the insertion of Shopping in the region as a locus of leisure, tourism and consumption; know the history of the installation of Cariri Garden Shopping in Juazeiro do Norte; understand the concept of Shopping Centers, "Cathedrals of Consumption". The dialectical method is adopted, seeking the totality, conflicts and contradictions of politics and business. The founding concepts of the dissertation, which base the study: city, place, metropolis, work, formal work, leisure, tourism, shopping, consumption, gastronomy and spectacle. It is concluded that the equipment is open to many activities of consumption, service, leisure and demanded by the tourists. That, despite the apparent space of consumption for people of greater purchasing power, serves consumers who consume little, but enjoy the space for social entertainment and social gathering. The mall has meaning and gives relevant contribution to the growth of Juazeiro do Norte.

Keywords: Shopping. Consumption. Recreation. Tourism. Metropolis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cariri com destaque para a Região Metropolitana e CRAJUBAR	46
Figura 2 – Rodovias na Região do Cariri.....	48
Figura 3 – Região Metropolitana do Cariri	49
Figura 4 – Região Metropolitana do Cariri, destaque CRAJUBAR.....	49
Figura 5 – Padre Cícero na entrada do Cariri Garden Shopping.....	57
Figura 6 – Banda cabaçal “Irmãos Aniceto”	62
Figura 7 – Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri	64
Figura 8 – Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens/Santana do Cariri	65
Figura 9 – Casa em estilo francês – Euroville/Santana do Cariri	66
Figura 10 – Fachada do Cariri Garden Shopping de Juazeiro do Norte	68
Figura 11 – Localização do Cariri Garden Shopping	75
Figura 12 – Imagem aérea do Cariri Garden Shopping	76
Figura 13 – Rua do Shopping de Juazeiro do Norte	78
Figura 14 – Vista parcial do Shopping de Juazeiro.....	81
Figura 15 – Expansão urbana de Juazeiro do Norte até os anos de 1940.....	82
Figura 16 – Áreas com expressão de centralidade em Juazeiro do Norte	83
Figura 17 – Áreas com expressão de centralidade em Juazeiro do Norte	84
Figura 18 – Praça de alimentação do Shopping.....	86
Figura 19 – Praça de alimentação.....	87
Figura 20– Praça de alimentação do shopping	91
Figura 21 – Espaços Culturais do Cariri Garden Shopping	93
Figura 22 – Estacionamento do Shopping de Juazeiro	96
Figura 23 – Espaço Cultural Mestre Noza no Shopiing.....	96
Figura 24 – Frequentadores do shopping	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação do usuário do Shopping	87
Gráfico 2 – Por que vai ao Shopping de Juazeiro	88
Gráfico 3 – O que atrai no shopping?	89
Gráfico 4 – Considera o Shopping Cariri Garden espaço de lazer	92
Gráfico 5 – Considera o Shopping espaço turístico	94
Gráfico 6 – O shopping Cariri Garden é seu espaço de consumo?	97
Gráfico 7 – Gostou de conhecer o Shopping de Juazeiro?	99
Gráfico 8 – O que não gostou no Cariri Shopping?	100
Gráfico 9 – É o Cariri Garden um shopping popular?	101
Gráfico 10 – Importância da climatização do Cariri Garden Shopping?	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil de Shoppings no Brasil	71
Tabela 2 – Juazeiro do Norte, Índice de Potencial de Consumo (IPC) e posição no ranking nacional e estadual, 2009 a 2013	73
Tabela 3 – Por que vai ao Shopping de Juazeiro.....	88
Tabela 4 – O que atrai no shopping?.....	89
Tabela 5 – Considera o Shopping Cariri Garden espaço de lazer.....	92
Tabela 6 – Considera o Shopping espaço turístico.....	94
Tabela 7 – O shopping Cariri Garden é seu espaço de consumo ?.....	97
Tabela 8– Gostou de conhecer o Shopping de Juazeiro?	99
Tabela 9 – O que não gostou no Cariri Shopping?.....	100
Tabela 10 – É o Cariri Garden um shopping popular?	101
Tabela 11 – Importância da climatização do Cariri Garden Shopping?	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A DIALÉTICA COMO OPÇÃO METODOLÓGICA.....	20
2.1	PILARES TEÓRICOS QUE FUNDAMENTAM A DISSERTAÇÃO.....	24
2.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3	REGIÃO DO CARIRI CEARENSE NA CONTEMPORANEIDADE	45
3.1	JUAZEIRO: RELEVÂNCIA NA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI.....	48
3.2	TRABALHO DOS JUAZEIRENSES COMO LEGADO DE PADRE CÍCERO	53
3.3	OFERTA TURÍSTICA DA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI	59
4	SHOPPING CARIRI DE JUAZEIRO DO NORTE.....	68
4.1	SHOPPING CENTERS: CRIAÇÃO DA SELETIVIDADE DE CONSUMO	69
4.2	CARIRI GARDEN CENTER EM JUAZEIRO DO NORTE, REDEFINIÇÃO E REGIONALIZAÇÃO DE SHOPPING	72
4.3	CARIRI GARDEN SHOPPING: IDENTIDADE COM A NOVA JUAZEIRO	77
4.4	TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO URBANO DE JUAZEIRO DO NORTE PELO SHOPPING	82
4.5	USUÁRIOS DO SHOPPING DE JUAZEIRO DO NORTE.....	85
5	CONCLUSÃO.....	103
	REFERÊNCIAS	105
	APÊNDICE	113
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO	114

1 INTRODUÇÃO

Esta Dissertação “*Cariri Garden Shopping: consumo, lazer e turismo na cidade de Juazeiro do Norte-Ceará*”, tem como objeto de investigação o *shopping*. O município localiza-se na Região Metropolitana do Cariri, no Sul do Estado do Ceará, Nordeste do Brasil.

Desde 2009, é institucionalizada a Região Metropolitana do Cariri (RMC) pela Lei Complementar Estadual nº 78, e representa para o estado do Ceará território em processo de desenvolvimento, aquém somente da Região Metropolitana de Fortaleza, capital do Estado.

A Região Metropolitana do Cariri (RMC) é composta pelos municípios de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Cariri, Farias Brito, Jardim, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri. Os nove municípios somam área de 5.025,655 km², conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011). A região está localizada no Sul do Ceará e faz divisa com os estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Piauí, à distância de 600 km dos principais centros urbanos do Nordeste, com população de 556.260 habitantes.

As cidades que compõem a Região Metropolitana, nos últimos anos, passam por transformações, modificam economias, avançam em questões sociais e criam territórios significativos, com impactos de diversas ordens, daí a necessidade de investigação de forma a compreender como ocorrem as mudanças e o que pode ser feito para melhorar a vida de residentes e turistas.

A região cresce continuamente, o comércio é ampliado e a cidade moderniza-se a fim de atingir público cada vez mais exigente, sobretudo residentes. Abastecimento e subsistência passam de pequenos mercados a grandes lojas de atacado e varejo, com locais de consumo, de lazer específico, como os do *Cariri Garden Shopping Center*.

Juazeiro sustenta a centralidade da vida econômica e cresce em oferta de novos produtos, com destaque dos consumidos no *Shopping Center Cariri Garden* que diferencia a cidade, tornando-a líder da MetrÓpole do Cariri cearense. Segundo Dias (2012), a cidade do Padre Cícero, ícone da religiosidade nordestina, é o segundo maior centro de religiosidade popular do Brasil, depois de Aparecida (SP) e núcleo receptor de turismo do Ceará.

A cidade fica a 491 km da capital Fortaleza, à altitude de 377 metros acima do nível do mar, com área de 248,8 quilômetros quadrados, temperatura média de 36 graus centígrados, e população de 249.939 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. É o terceiro município mais populoso do estado, perde para a capital Fortaleza e a cidade de Maracanaú, na região metropolitana de Fortaleza e a taxa de urbanização de 95,3% (IBGE, 2011).

Possui variedade de oferta turística e atrai razoável demanda de segmentos do turismo religioso, negócio, ecoturismo, turismo de raiz, de eventos e aventura, além de espaços especiais para lazer da população e municípios do entorno que formam a região metropolitana caririense. Entre os espaços acolhedores de turistas, o *Cariri Garden Shopping*, locus de consumo, ócio e lazer diferenciado, que oferece ambientes especializados para diversas atividades atendendo público de toda a região, além de cidades de outros estados.

O *Cariri Garden Shopping* oferece conforto por climatizado, contrapõe-se a lugares externos, quentes e ensolarados, fazendo com que grupos específicos de pessoas o elejam espaço seguro, tranquilo, agradável e propício a bate-papo e lazer, sobretudo, de crianças e idosos, além do consumo geral.

Juazeiro do Norte diferencia-se das demais por conter atrações específicas, comércio diversificado de joias folheadas, de alumínio em geral, polo universitário da região, e por oferecer bons restaurantes e hotéis. Ostenta, em área elevada, a estátua do Padre Cícero Romão Batista, fundador da cidade, figura decisiva no processo de desenvolvimento.

Está alocada na base da Chapada do Araripe, reconhecida internacionalmente, pela reserva fossilífera onde se encontraram fósseis de 110 milhões de anos e onde se encontram cientistas e pesquisadores que aproveitam o local para lazer, sobretudo como espaço de investigação da fauna, flora, vertentes de água doce, sítios arqueológicos da região e da história dos primeiros habitantes. A Chapada se cobre pela Floresta Nacional do Araripe, de diversificada vegetação, reconhecida como primeira Área de Proteção Ambiental do Brasil, diplomada em 1997 (DIAS, 2012).

Considerando o processo de desenvolvimento da Região do Cariri, na perspectiva de entendimento de avanço da Região Metropolitana, Dias (2012) expressa ser necessário reportar à época da colonização do Ceará, em que se tem a importância da Região, desde o descobrimento, quando da colonização pelos

baianos da Casa da Torre, que se apossaram de terras indígenas e iniciaram a cultura da pecuária, em meados do século XVII. É quando a região passa a rota da pecuária e descanso de viajantes, visto se tratar de clima diferenciado do sertão, propício ao descanso dos vaqueiros e do gado.

Equidistante das capitais dos estados vizinhos: Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, além de Alagoas, Sergipe, Bahia e da própria capital do Ceará, faz-se praxe parada, em Juazeiro, dos que passam. As condições geoambientais, a cultura e a influência de Padre Cícero tornam o lugar acolhedor e atrativo aos viajantes. A Chapada do Araripe ostenta a Floresta Nacional (Flona) do Araripe, primeira floresta reconhecida nacional, criada em território brasileiro, detentora de flora e fauna endêmicas e inúmeras vertentes de água doce, mais de 50 “olhos d’água” (DIAS, 2012).

Pessoas de estados vêm a Juazeiro em busca de comércio, negócio, lazer e bênçãos do Santo, assim como juazeirenses se deslocam em busca de melhores condições de estudo, saúde e trabalho.

O turismo religioso contribui para o desenvolvimento do Cariri, sendo Juazeiro do Norte lugar de culto e romaria a Padre Cícero, oportunizando festas religiosas, ditas festas sagradas, vinculadas às profanas. Em época de visita ao Padre Cícero, milhares de romeiros deslocam-se em meios de transporte, avião, carro denominado “pau de arara”. São caminhões adaptados com tábuas na carroceria simulando assento sem encosto, nem divisória, sem conforto ou segurança, na condução de peregrinos. A cidade recebe sistematicamente romeiros, além de turistas religiosos. Há os que vêm, sofrendo e pedindo esmolas, agradecer ao Santo e os que vêm para rezar, pedir e, sobretudo passear e conhecer o centro de romaria. No contexto caririense, o turismo religioso, em Juazeiro do Norte, em decorrência de devoção ao Padre Cícero, é algo significativo para a Igreja católica e para a economia regional.

É comum ouvir pessoas velhas a lembrar que, de cada caminhão, na época de Padre Cícero, uma ou duas resolviam residir, construía-se casa, buscava-se trabalho, na cidade ou região, fenômeno que promove a diversidade de procedência dos residentes. São pessoas que fazem a história do lugar, com trabalho e fé em Padre Cícero.

O *Shopping* de Juazeiro articula as cidades da Região Metropolitana do Cariri (RMC), além de outras, e modifica as relações tradicionais de comércio com a

estrutura espacial, desafia conceitos de área de influência e hierarquia, como elemento agilizador e estruturador da dinâmica urbana. Revaloriza o espaço urbano, promove ações imobiliárias, impondo alterações em padrão de acessibilidade, mudança do perfil socioeconômico da população residente e na dinâmica imobiliária do entorno. O *shopping* promove diferentes amplitudes de impacto, local e imediato, até estrutural.

O Cariri constitui, historicamente, berço cultural do Ceará, que leva estudiosos de diversos lugares e da própria região à pesquisa para conhecer melhor o lugar, cultura, crença em Padre Cícero, na perspectiva de conservar o patrimônio natural e cultural e promover o desenvolvimento da região com responsabilidade social e ambiental.

Por principal cidade da Região Metropolitana do Cariri, Juazeiro do Norte busca desenvolvimento socioeconômico, faz crescer a dinâmica da região, oferece oportunidades a residentes e pessoas de toda a parte, de trabalho, consumo, lazer, turismo, atividades próprias de cidades grandes. Assim, o *shopping* é destaque em Juazeiro e região caririense.

Faz-se necessário conhecer estudos preexistentes e, pelo conhecimento investir em pesquisas diretas sobre o *Shopping Center* para entendimento do equipamento urbano estudado, e impactos em Juazeiro do Norte e Região Metropolitana do Cariri, especialmente em relação ao consumo, lazer e turismo.

Estudar o espaço moderno, globalizado e espetacularizado do Cariri *Garden Shopping* de Juazeiro do Norte-Ceará exige compreensão do contexto de cidades tradicionais, ricas e pobres, assim, contraditórias, que se tornam clientes. Quer-se compreender história, conflitos e contradições da maior cidade caririense e importância do *shopping* no processo.

Shoppings centers, de forma geral, são equipamentos urbanos de consumo de cidades modernas, além de equipamentos turísticos. Porém o Cariri Garden apresenta particularidades, insere-se no contexto do consumo tradicional de mercados e armazéns, com produtos de venda, local e cultural que se distanciam dos sofisticados em *shoppings*, sendo relevante compreender como, em Juazeiro, o conceito de consumo arcaico, tradicional, convive com o de consumo moderno, ambos inseridos na cadeia produtiva do turismo.

Nesse sentido, o objeto oferece oportunidades de abordagem de estudo, desde espaço urbano, econômico, social e turístico, com possível compreensão de questões amplas, da cidade, região, turismo, lazer e consumo.

Considerada Juazeiro do Norte principal polarizadora de serviços da Região Metropolitana do Cariri cearense, analisa-se a cidade em relação às questões culturais, econômicas, territoriais e turísticas. Os estudos teóricos e investigativos servem de base ao conhecimento da cidade, trabalho, consumo, lazer e turismo.

Estudar o equipamento urbano e turístico da cidade - o *shopping*, implica estudar, sobretudo a cidade, onde se aloca, cidades de abrangência, assim como fluxo de mercadorias, capitais, consumidores residentes ou turistas.

A Região Metropolitana do Cariri requer estudo e investigação que deem conta das mudanças nos últimos anos, relacionadas à implementação de políticas dos governos federal, estadual, municipal, e de políticas empresariais, considerando que o objeto investigado é privado e faz parte de rede de investimento de empreendimento particular. Há necessidade de estudos sobre a Região Metropolitana do Cariri, com tantas especificidades naturais e culturais significativas, no contexto do município e do estado do Ceará.

A metrópole Juazeiro é detentora de legado educacional, cultural e político que merece mais bem explicado, atrelado ao turismo religioso e ao turismo urbano, de raiz, ecoturismo que atraem pessoas. Muitos turistas consomem, no Cariri *Garden Shopping*, produtos originais da região ou vindos do sul do País.

Região, cidade e equipamento urbano e turístico justificam subseqüentes questionamentos, sobre estudo do objeto tornado fenômeno. Trata-se de tema socialmente relevante para compreensão da cidade e dinâmica, tendo como base estudos realizados com vista à solução de problemas da cidade e região. Estudos que ajudam em planejamento de segmentos de turismo, além de reflexões sobre relações sociais que permitam interpretar de forma crítica lazer, turismo e consumo, no âmbito do Cariri Shopping.

Estudo e investigação abrangem questões de consumo, lazer e turismo, no equipamento turístico *Shopping Center*, com amplos espaços, diversidade de produtos e prestação de serviço. E assim se investigam residentes e turistas, em visita à metrópole, clientes do *shopping*. Atenta-se também a impactos do empreendimento para o desenvolvimento.

A problemática configura-se realidade caótica a ser investigada e sugere questionamentos e investigações. Investiga-se o espaço do *Cariri Garden Shopping* de Juazeiro do Norte-Ceará, inserido no contexto de espaço de lazer, turismo e consumo, centralizado em Juazeiro do Norte, cidade com maior poder de polarização dos serviços da região.

Entre os espaços do *Cariri Garden shopping*, considerado por muitos espaço seletivo, espetacularizado e de consumo, sobretudo pelos que têm maior poder aquisitivo, equipamento de todos, democrático, e de várias atividades que vão além do consumo, levando-se em consideração a clientela usuária do *shopping*.

O estudo do *Cariri Garden Shopping*, no contexto do Cariri, sugere perquisições sobre o objeto, quanto aos seguintes questionamentos:

- Como o *Cariri Garden Shopping* se insere na Metrópole pelo Consumo e lazer de residentes e turistas?
- O que leva pessoas a priorizar o consumo e lazer no *Shopping*?
- Quais os serviços ofertados ao público?
- Como se instalou este equipamento moderno em Juazeiro do Norte-Ceará, e a qual grupo econômico pertence?
- Quais lojas, grifes e vendas o *shopping* oferece?
- Quais os espaços típicos de lazer do *Cariri Garden Shopping*?
- Como as atividades de consumo e de lazer se articulam no *Cariri Garden Shopping*?

Define-se objetivo geral: Analisar a inserção do *Cariri Garden Shopping*, em Juazeiro do Norte, como lócus de lazer, turismo e consumo.

E objetivos específicos:

- Conhecer a história da instalação do *Cariri Garden Shopping* e inserção na Metrópole Juazeiro do Norte;
- Verificar o que torna o *Cariri Garden Shopping* espaço atrativo de consumo e lazer;
- Identificar os serviços e lojas oferecidos no *Shopping*;
- Identificar a estrutura física e organizacional do *Shopping*;
- Compreender o conceito de *Shoppings Centers*, “Catedrais de Consumo”;
- Compreender como ocorrem os negócios e o consumo no shopping.

A dissertação estrutura-se em quatro partes. Na primeira, introdução, proposta de dissertação, com tema, objeto de estudo, justificativa, problemática, questionamentos e objetivos. No segundo item, metodologia e fundamentação teórica, com destaque de categorias de análise. Descreve-se o caminho metodológico escolhido para o desenvolvimento do trabalho, método dialético, instrumentos utilizados na coleta de dados e informações, além de técnicas de tratamento e análise dos resultados.

Na terceira parte, analisa-se a Região Metropolitana do Cariri, e relação entre Cariri e turismo. Trata-se de contato para maior compreensão do objeto. Na quarta parte, investiga-se o *Shopping* da cidade de Juazeiro do Norte. O *shopping center* como espaço de espetáculo para lazer, turismo e consumo da região; o *shopping* e nova morfologia da cidade, e lazer no *shopping* de Juazeiro do Norte. Por fim, conclusões e referências bibliográficas.

2 A DIALÉTICA COMO OPÇÃO METODOLÓGICA

Optou-se pelo método dialético que passa a ser o caminho utilizado para compreensão do objeto, por entendê-lo apropriado ao entendimento do tema *Cariri Garden Shopping* de Juazeiro do Norte-Ceará, objeto histórico, repleto de determinações e jogos de forças.

O método dialético contém visão crítica de mundo, de sociedade e de ciência. Quando se opta pelo método crítico, como a dialética, busca-se necessariamente tê-lo como algo em que permeiam conflitos e contradições. O objeto da investigação se insere em contextos diversos, local, regional e nacional. Assim, significa dizê-lo na complexidade e totalidade, de forma a inseri-la no processo histórico, na busca de verdades, contradições, e, assim, além do óbvio, abstrair questões subjetivas e se aproximar o máximo possível do que se considera verdade científica.

Seguem-se passos e ordenação dos procedimentos propostos para chegar à investigação, com o rigor necessário à produção dos resultados, trabalhando para a conquista do conhecimento do objeto da inquirição (BARBOSA, 2017).

Morfologicamente, a palavra método é originária do grego *methodos*, composta de *meta*: ao longo de, e *holos*: via, caminho. Cada método orienta o percurso a ser seguido na investigação e busca da verdade. A verdade constitui o cerne da investigação que é conhecimento enquanto processo, a partir da compreensão dos fenômenos cognoscitivos e análise de proposições que para Zagzebski (2012) consiste na maneira de tornar a realidade compreensível à mente humana (BARBOSA, 2017, p. 27).

O método leva o pesquisador a refletir sobre possíveis verdades da pesquisa, pensar, repensar, formular, prever e testar possibilidades, explicações e negações. Questiona, por meio do objeto investigado, se as questões levantadas são pertinentes à essência da questão proposta. Considera-se a complexidade do equipamento turístico investigado, no contexto social da metrópole regional, oferta de emprego e renda, como espaço que apresenta culturas entrelaçadas, novos espaços de lazer, turismo e consumo ofertados à região.

Considera também a elevação do *status* social da Metrópole, por abrigar modelos globais de consumo, entre outros; tendo em vista conflitos de expropriação de comunidades carentes do local, para instalação de shopping, condição de desterritorialização da comunidade com novos consumos instigados pelo shopping,

ou desvalorização social e econômica de mercadorias de produção própria, em detrimento das de cunho global. Admite-se que o método dialético ajuda a entender a complexidade do objeto, além dos conflitos e contradições.

O método adotado, na dissertação, exige esforço de considerar o objeto de estudo contextualizado, dinâmico, em sintonia com a realidade sociocultural e histórica, pesquisando inúmeras variáveis de investigação, algumas conflitantes.

Considera *shopping center*, inserido no contexto da cidade regional, equipamento turístico e de lazer de residentes, quanto a problemas decorrentes do processo de turistificação do lugar, como apontam teóricos críticos relacionando-o ao processo de desenvolvimento da região, aumento das receitas, aceleração do processo capitalista de consumo.

O *Cariri Garden Shopping*, equipamento turístico, compactua com o fenômeno turismo, foco de análises contraditórias, com realidades que se apresentam críticas. Assim, desenvolve-se o tema com visão dialética, pautada em perspectivas históricas, sociais, políticas, culturais e econômicas.

A abordagem quanti-qualitativa ajuda a entender o objeto, pois a quantidade ajuda a encontrar a qualidade, sobretudo no turismo de Juazeiro que cresce em número de produtos ofertados e de fluxos turísticos. Desta forma, a investigação remete às contradições e conflitos inerentes ao objeto, sobretudo histórico. Lakatos e Marconi (2003), referindo-se ao método dialético, expressam nele o sujeito, dialoga com teóricos e com conceitos tidos como verdade absoluta, com possibilidade de verdades, na tentativa de superação, para atingir nova conclusão e nova teoria.

A dialética moderna de Hegel retoma o movimento do pensamento humano na pesquisa e na discussão, confrontando opiniões, pontos de vista, diferentes aspectos do problema, opiniões e contradições (GILES, 1979; LEFEBVRE, 1983). A dialética é o princípio de todo movimento e de toda atividade que encontramos na realidade. Tudo o que nos rodeia pode ser considerado uma instância da dialética. Sabemos que tudo o que existe como finito, em vez de ser estável e último, é antes mutável e transitório. Essa dialética é manifesta no movimento dos corpos celestes, nas revoluções políticas, desde a anarquia até o despotismo, como também nas oscilações emocionais. Tudo o que existe envolve aspectos opostos e contraditórios, pois a contradição é a força propulsora do mundo (BARBOSA, 2017, p. 30).

Contradição se torna condição necessária à análise do objeto, sendo assim possível, pelos olhares sobre o fenômeno, conhecê-lo a fundo para propor, sugerir, compreender, repensar e condicionar novas possibilidades. A dialética

analisa os fenômenos e fatos de acordo com o movimento em si, interno ou local, deles mesmos com os fatos externos e globais, em relação com o todo, com o mundo, com aspectos gerais. O método dialético possibilita a compreensão da totalidade, da estrutura social, globalizada, de realidade contraditória e complexa, controlada pelo capitalismo flexível, em que tudo é efêmero, porém importante para compreensão do todo e das partes.

Com vista ao desenvolvimento da dissertação, efetuam-se estudos focados em cidade, consumo, lazer e turismo. Para isso, consultam-se privilegiadamente bases literárias que permitem fundamentação teórica, em face de conceitos-chave: *shopping*, consumo; lazer; turismo e metrópole.

Entre os autores mobilizados para a construção da dissertação, destacam-se Coriolano (2014); Padilha (2006); Sanchez (2003); Debord (1997); Barbosa (2017); Costa (2017). As bases teórico-metodológicas utilizadas para sustentação da dissertação, fundam-se em autores, em especial Barbosa (2017); Coriolano (2014); Debord (1997); Lakatos e Marconi (2003); Richardson (2012) e Santos (2002).

A verificação do lazer, consumo e turismo, no *Cariri Garden Shopping*, insere-se no contexto social, político e econômico da Metrópole Juazeiro do Norte, e a observação dialética do investigador, inevitavelmente o conduz à análise crítica, e observação dos pontos positivos e negativos da realidade investigada. Busca-se entender a totalidade pelos conflitos e contradições, evitando dicotomias. Diz Costa que:

O objeto estudado dialeticamente não é estático, faz parte da dinâmica socialmente permeada de elementos conflitantes. Marconi e Lakatos (2003), consideram que a dialética confronta os conceitos tomando como verdade outras realidades e teorias, para obtenção do conhecimento. O movimento dialético segue a lógica da tese, antítese e síntese, sempre em processo histórico quando a síntese volta a ser tese questionada pela antítese. (COSTA, 2017, p. 20).

O impacto da construção do *Cariri Garden Shopping* remete à análise de aspectos, desde o momento da construção, crescimento e mudança de mentalidade de residentes. O mercado de *Shopping Centers*, no processo, está inserido na contradição que prioriza o consumo e o lucro.

Padilha (2006, p. 34) assegura que os *Shoppings Centers* não discriminam por oferecerem o que os pobres não podem pagar para ter mais do que

isso, porque o *Shopping* está apoiado em simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar os sinais, isto é com exclusão material e simbólica.

As análises remetem à contextualização dos fatos, temporalidades e espaço, na medida em que variam os resultados das investigações e as teorias também. O objeto da investigação é contraditório. *Shoppings* são criações da sociedade do espetáculo, espaço de contradições que se apresenta como lugar de liberdade, porém com acesso restrito. Assim, a realidade justifica a opção pelo método dialético na dissertação (COSTA, 2017).

Os processos de inquirição e análise remetem à construção de novos saberes, novas teorias para suporte e entendimento do turismo. O fazer científico é condição para se compreender, concretizar e superar o senso comum, supostas verdades, absolutas e relativas, degraus para aparecimento de novos conhecimentos.

E o processo de investigação é algo necessário à compreensão do objeto, o fato de busca do novo, observação, análise e conclusões, a respeito do inquirido, representa concreta compreensão da realidade e possibilidade de produção de novos saberes. Assim, a formulação de Santos (2002) é de que há se preocupar com o trabalho dos pesquisadores, pois que não estão apenas a apresentar verdades científicas, concretas e acabadas, mas no momento, se tornam passíveis de superação, algo saudável para o avanço da ciência, o que não desmerece o trabalho de cada um, apenas indica que a realidade é mutável o tempo inteiro, assim como o conhecimento.

Aponta que, no instante em que se refuta a verdade científica, reformulando-a e reconstruindo-a, o conhecimento revisto toma dinâmica de interdisciplinaridade, pois tem relação com outros conhecimentos, em diferentes contextos, e, por isso, uma vez revisto o saber, outros relacionados precisam sê-lo. Para além as considerações, o saber encontrado em inquirições necessita estar de acordo com a realidade posta em determinado momento para se configurar atual e relevante, para que represente de fato o novo, com pretensão original. Assim diz Barbosa (2017):

Criar novas teorias é missão da ciência que não pode ser renunciada Já Santos (1999, p.197) intitula em um de seus textos um relevante questionamento: “Por que é tão difícil construir uma teoria crítica?”, assim, o autor afirma que as teorias críticas constituem “toda teoria que não reduz a “realidade” ao que existe”. A análise crítica pressupõe que sempre “há alternativas suscetíveis de superar o que é criticável no que existe. O

desconforto, o inconformismo ou a indignação perante o que existe suscitam impulso para teorizar a sua superação” (BARBOSA, 2017, p. 29).

Santos expressa a complexidade do trabalho com teorias críticas, pois compreende que, ao uso de métodos críticos como dialética se supera a realidade investigada, além da avaliação do objeto, avançando para possibilidades de novas perspectivas. Autores adotam a dialética por considerá-la capaz de não apenas criticar, mas interferir na realidade, como faz Guy Debord (1997), ao analisar a sociedade contemporânea, chamando-a sociedade do espetáculo.

A sociedade do espetáculo, destaca a relevância da perspectiva da contradição, da negação e da dialética para compreensão das condições atuais e práticas da opressão na escala da sociedade. Para o filósofo, A teoria crítica deve comunicar-se em sua própria linguagem, a linguagem da contradição, que deve ser dialética na forma como o é no conteúdo. É crítica da totalidade e crítica histórica. Não é um “grau zero da escrita”, mas sua inversão. Não é uma negação do estilo, mas o estilo da negação (DEBORD, 1997, p. 132).

Assim, o método é de fundamental importância na elaboração da dissertação, admite-se que o escolhido seja o melhor para o seu desenvolvimento e aponta autores que contribuem de forma significativa, para o embasamento científico. A seção seguinte apresenta categorias de análise, decorrentes teorias que dão suporte à dissertação, passos da pesquisa, meios utilizados na coleta de informação e dos respectivos procedimentos de análise utilizados.

2.1 PILARES TEÓRICOS QUE FUNDAMENTAM A DISSERTAÇÃO

De acordo com a proposta de investigação e para análise do objeto, à luz de teorias e conceitos, elabora-se a base teórica que sustenta e dá suporte ao conteúdo apresentado, assim como credita rigor ao estudo. Definem-se os conceitos fundantes da dissertação que servem de teorização do objeto em estudo: cidade, lugar, metrópole, trabalho, trabalho formal, lazer, turismo, *shopping*, consumo, gastronomia e espetáculo.

Cidade remete a espaço urbano, e, como apresenta Corrêa (1995), analisa como conjunto de pontos, áreas, linhas, pela percepção de residentes ou de segmentos. Aplica-se a forma espacial do lugar, estrutura social, processo e função urbanos. O conceito torna-se importante para a análise sobre a cidade e o ambiente criados Cariri *Garden Shopping*, possíveis percepções de residentes servem de foco

de investigação, além de embasar critérios de criação, estruturação e organização do espaço.

De acordo com Silva (2015), a estruturação do espaço urbano, para ser considerado cidade, passa pela produção, organização e influência da atividade comercial, que se apresenta pelo trabalho do homem.

As cidades se constroem pelos instrumentos que contribuem para seu estabelecimento, é o caso da produção e estruturação da atividade comercial, do trabalho humano, conduzindo a dinâmica social, política e econômica, assim como estrutura, forma de organização e movimentos gerados. Segundo Silva (2015), médias e grandes cidades brasileiras encontram-se inseridas na nova lógica da reprodução do capital, adotam inovações tecnológicas, mercado dinâmico centrado no consumo.

Os sujeitos sociais, por meio dos movimentos e atividades desenvolvidas, comércio e serviços, promovem a transformação do espaço urbano, orientam padrões de ordenamentos e fluxos da cidade. As mudanças espaciais resultam de contínuo processo de redefinição do lugar, modernização do mercado, dos meios de transporte e comunicação.

Pelo conceito de cidade, analisa-se Juazeiro do Norte que, ao longo do tempo, teve produção espacial influenciada pela atividade comercial. Mercadorias que entravam e saíam, fluxo de residentes e turistas, ganhando força, na medida em que a cidade aumenta, e categoria, promovem dinâmica e estruturação.

Amora (2010), referindo-se ao conceito de cidade, aponta divisão em pequena, média e grande. Segundo a autora, trata-se de classificação primária de aglomerações urbanas, no sentido de definições de hierarquia, pois entende que a classificação é insuficiente para dar maior sentido à urbanização como processo socioespacial. Entende que, cidades pequena, média e grande precisam de critérios específicos de classificação, além de demográfico e populacional, deve-se levar em conta região e estado da cidade. Juazeiro é considerada grande cidade no contexto regional.

Corrêa (2007) acrescenta às classificações a temporalidade, porque as cidades são dinâmicas, e não permanecem na mesma classificação o tempo todo. A contribuição dos autores é relevante para a contextualização e a caracterização da cidade de Juazeiro do Norte, perante o estado do Ceará, na Região nordeste do Brasil, para o país e para o contexto mundial.

O conceito Metr pole remete à principal cidade que, por algum motivo, exerce influência social, econômica e cultural, sobre cidades do entorno. Designa-se metrópole a cidade principal do conjunto de cidades, próximas geograficamente, como Juazeiro do Norte, no Ceará. Quando cidades se fundem, devido ao crescimento horizontal, acontece o processo de conurba o, exatamente o que se d  com Crato, Juazeiro e Barbalha. Juazeiro, por maior cidade geográfica e econômica, eleva-se a Metr pole da região, com força de atra o e influência em oito cidades, no que se refere a questões sociais, culturais, políticas e econômicas.

Segundo Pena (2016), metrópole diz respeito a tipo particular de cidade responsável por gerar dependência econômica, política e social, em cidades e regiões. Existe, no conceito, a ideia de hierarquia, dependência e subordina o econômica, fenômeno que pode ser observado nas cidades circunvizinhas a Juazeiro do Norte, posto que não conseguem se desenvolver economicamente, mas mant m dependência da condi o política, econômica e social da Metr pole.

De acordo com Pena (2016), as metrópoles se classificam quanto ao nível de grandeza e complexidade geográfica e econômica, desde metrópoles globais, grandes centros mundiais e metrópoles nacionais, que polarizam áreas urbanas em território nacional, e metrópoles regionais, que atingem área limitada territorialmente, caso de Juazeiro do Norte.

A Constitui o Federal de 1988, com a disposi o do parágrafo terceiro do artigo 25, título III, que trata da Organiza o do Estado, traz a novidade de figuras regionais constituídas, entre outras, pelas regiões metropolitanas, com estatuto jurídico e constitucional.

Nesse sentido, segundo a Constitui o brasileira, para se caracterizar área região metropolitana, há que haver duas ou mais entidades políticas administrativas, o que pressupõe multiplicidade institucional, a maior considerada metrópole, que corresponde aos principais pontos de representa o da economia capitalista sobre o meio urbano e geográfico, segundo Pena (2016). Segundo O'Neill (2010, p. 261)

As metrópoles [...] são pontos preferenciais de convergência das mais modernas redes, em especial as de comunica es (transporte, energia e telefonia) e informacionais. Possuem grande concentra o populacional e amplas áreas de influência, drenando a produ o de suas regiões e apresentam fortes relacionamentos entre si.

Metrópole é cidade com capacidade de promover dependência econômica, política e social ao redor de si, em localidades e regiões. Agrega, à sua volta, duas ou mais cidades, configurando-se área ou região metropolitana, pelo processo de conurbação (PENA, 2016).

Segundo o autor, pode-se ter, no conceito de metrópole, ideia de hierarquia, sobre a qual se configura a rede de cidades. As metrópoles compõem o topo da hierarquia urbana, geram área de dependência e subordinação econômica ao redor. São mais do que grandes cidades, existe superioridade estrutural, grande quantidade de pessoas, maior disponibilidade de emprego, funcionam como polos ou zonas centrais, polarizam investimentos, fixação de grandes empresas, conglomerados industriais e espaços de administração de multinacionais. Pena (2016) apresenta classificação de metrópoles, mostrando que exercem forte influência atingindo metrópoles, no país e internacionalmente. Há metrópoles acanhadas que centralizam regiões pequenas e médias.

Dessa forma, as metrópoles se classificam de acordo com o nível de grandeza e complexidade geográfica e econômica, desde cidade global a metrópole regional. As globais caracterizam-se pela atração ao redor de área que perpassa o território nacional, alargando a influência geoeconômica para países e continentes. Metrópoles nacionais concentram áreas urbanas e quase não exercem poderio econômico em países, porém interligam-se à cadeia econômica internacional, por intermédio de grandes metrópoles. Metrópoles regionais são cidades que polarizam área territorial limitada, sem abrangência, porém apresentam grau elevado de crescimento populacional e econômico.

Em continuidade a conceitos fundantes da dissertação, aborda-se o lazer que leva pessoas a recuperar energias gastas pelo trabalho, ou seja, funciona como válvula de escape de tensões e conflitos adquiridos na vivência do dia a dia do trabalho.

Lazer é forma de descanso e divertimento em compensação da rotina de trabalho exaustiva. Mostra o autor que o lazer suaviza a vida, dá alegria e renova forças, além de aliviar tensões e conflitos. Considera lazer específicas atividades que acontecem no tempo livre dos trabalhadores que, percorrida a rotina semanal de trabalho, aproveitam o tempo de descanso com atividades que julgam obter o retorno do bem-estar físico e mental. O autor aponta como ideias relacionadas ao conceito de lazer, o período de tempo livre, o de estado de permissão e de liberdade,

o de repouso ou ocupação voluntária, ou ainda atividades produtoras de prazer e de satisfação (CAMPOS; GONÇALVES; VIANA, 1998).

Marcellino (2000) relaciona lazer ao tempo e a atitude, em que no momento de relacioná-lo ao sujeito e a experiência de vida, a satisfação provocada pela atividade de lazer está intimamente relacionada a atitude. Considera a relação do aspecto tempo quando atividades de lazer são desenvolvidas no tempo liberado do trabalho, no tempo livre das obrigações sociais. Acrescenta que conteúdos de lazer podem ser diversos, importando que se levem em consideração variáveis tempo e atitude para que efetivamente seja entendida como atividade de lazer.

Para Coriolano e Vasconcelos (2014), o lazer configura-se protótipo da sociedade flexível, enquanto que o trabalho é foco da sociedade industrial. De acordo com as condições da modernidade, as pessoas precisam trabalhar para conseguir dignidade, e, em contrapartida, precisam de lazer, invenção da sociedade industrial para orientação do tempo livre dos trabalhadores, e, desta forma, canalizar de volta recursos pagos pelo trabalho. O lazer então é visto como mercadoria a ser comprada, para desopilar e reorganizar as forças dos trabalhadores cansados do trabalho. De acordo com os autores, o lazer se configura como expressão e manifestação da sociedade contemporânea, e Santos (2000) diz ser o lazer forma de o ser humano distrair-se e também ser distraído.

Porém, no momento em que a sociedade contemporânea aponta o lazer como possibilidade de expressão do turismo, do folclore, da dança, das artes, como contraponto do trabalho exaustivo, Santos (2000) aponta o desejo reverso da ideia anterior, de sociedade que se preocupe com lazer e formas de expressão, sociedade empenhada em conseguir capital imaterial, cultural, estético, valores intangíveis que promovem o crescimento do homem de forma integral.

Nesse sentido, Coriolano e Vasconcelos (2014) atentam para o cuidado devido à transformação do lazer em mercadoria, em indústria, compreendendo que o lazer, na prática, se configura como serviço prestado de pessoa para pessoa. Ainda que, em alguns momentos, se visualize o lazer mercantilizado, alienado, estereotipado, aparecem diferentes ensaios alternativos que tratam o lazer como atividade de prazer, sem o subjugo do contraponto ao trabalho. E acrescentam que o lazer, cada vez mais, é pensado como possibilidade de muitos, direito de todos, de pessoas que elegem o descanso e a descontração como centro da vida, pequenas fórmulas de saúde e de felicidade.

O conceito é importante para se pensar formas de lazer praticadas na cidade de Juazeiro do Norte, e na RMC, para contextualização da condição de residente que busca o espaço do *shopping center* para lazer, e verificar o lazer que encontram no espaço. Enfatiza-se que disposição pelas atividades de lazer é atitude individual e particular, o que é considerado lazer para uns pode não ser para outros. Há assim, grupos específicos de crianças, idosos, pessoas com necessidades especiais que escolhem espaços do *shopping* especificamente para lazer, lugar onde as questões de segurança e limitações são diminuídas.

Lazer é necessidade básica e direito do cidadão e relaciona-se ao desenvolvimento da capacidade formativa e criativa, aprendizagem e ao crescimento humano. Assim, necessário a todos independentemente de gênero, classe social e lugares (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2012, p. 235).

Sobre lazer no espaço de *shopping*, Padilha (2006, p. 179) apresenta e define o espaço como fenômeno, lugar que oferece muito mais do que espaço de consumo de mercadoria, mas configura-se como centro urbano de serviço, lazer e alimentação. Avançando nos conceitos fundantes, define-se trabalho e trabalho informal.

Antunes (1999) considera trabalho conceito de todos os lugares e de todas as pessoas porque é o trabalho que proporciona renda e constrói a economia das cidades. Nesse sentido, trabalhadores são os que vendem força de trabalho em troca de dinheiro. Trabalhador produtivo é quem produz trabalho manual direto, e quem produz mais-valia. São trabalhadores que participam do processo de valorização do dinheiro, núcleo central do proletariado industrial. Acrescenta que a chamada classe trabalhadora é composta de trabalhadores produtivos e improdutivo. Os primeiros fazem parte da real força de trabalho, e os segundos realizam atividades paralelas, podem ser complementares ou diferentes, porém similares ao trabalho.

Bastos (1995) expressa que o trabalho mobiliza forças que englobam pessoas, a própria luta do dia a dia, pela sobrevivência e necessidade de estar inserido no contexto social, ser alguém que trabalha, que produz, que é capaz. A condição de poder realizar trabalho e ser reconhecido socialmente é potente força incentivadora, além do próprio significado material de realizar o trabalho, causando gasto de energia, tempo, esforço físico e mental. Porém atenta que o trabalho vai além da criação de valores de troca, mas se apresenta, muitas vezes, como estilo de

vida, forma de identidade que o homem toma para si, por intermédio, por exemplo, da aquisição da profissão.

Concorda com a ideia Antunes (1995), ao expressar que o trabalho, para algumas pessoas, se confunde com a própria essência do ser, identificando-o como ser social, dignificando-o por possuidor do trabalho, denegrindo-o quando o perde. Morin (2001) contribui com a ideia de que o trabalho, nas sociedades ocidentais contemporâneas, se apresenta como algo valioso para quem o detém, além de exercer influência na motivação e satisfação dos trabalhadores.

Brief e Nord (1990) complementam que o trabalho é atividade produtiva que obtém valor a quem produz, possui significado, e o que as pessoas produzem e como elas produzem influencia diretamente no aspecto cognitivo e emocional. Os shoppings são espaço de trabalho para a promoção do consumo e lazer.

Porém Antunes (1999) chama atenção para o fato de que, relação capitalista se consolida, promove diferenças e divisões sociais pelo próprio trabalho, transforma a sociedade em extratos, separa as pessoas pelas atividades que produzem, deixa de ser o trabalho uma atividade consciente, de liberdade, para se constituir atividade alienada.

O trabalho promove relações entre indivíduos, propõe e determina identidade do trabalhador e, por causa da troca pelo salário, é condição de sanar as necessidades básicas, pelo menos em tese. Considerando o conceito de trabalho em sentido restrito, o autor afirma que, quando o trabalhador tem carteira de trabalho e paga impostos ao governo, está em situação legal perante as leis trabalhistas, faz parte de estatísticas do governo e do trabalho formal, possui direitos e deveres que lhe são assegurados, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), direito à aposentadoria, entre outros.

O trabalho informal supre as necessidades urgentes dos trabalhadores, sem garantia, porém, perante as leis trabalhistas do país. O trabalho formal e informal insere diferentes tipos de atividades, prestação de serviço, atividade econômica que não produz bens materiais. Por causa da crise econômica do país, o trabalho informal e formas de ganho de dinheiro aparecem no cenário nacional, sobretudo com destaque da prestação de serviço. Analisar, pois, o trabalho formal e informal, no contexto do *Cariri Garden Shopping* para que se conheça o lugar e objeto investigado.

Toma-se o conceito de turismo como “atividade econômica típica da sociedade de consumo, que articula uma infinidade de serviços para superar a crise capitalista” (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 21). É também uma atividade produtiva moderna, posto que, reproduzido como atividade capitalista, permite a continuidade da exploração do trabalho industrial, financeiro e comercial; segue o mesmo ritmo das atividades capitalistas. “Enquanto prática social é também prática econômica, política, cultural e educativa, envolve relações sociais e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores” (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 46).

O conceito é fundamental para estudo do Cariri *Shopping*, na perspectiva de considerá-lo mais um espaço de turismo na região, além de expor atrativos específicos para a demanda. Coriolano (2014), nesse sentido, mostra que

O turismo usa e apropria-se da natureza ou ambientes naturais e de ambientes produzidos como cidades, vilas, comunidades, gerando impactos, que podem ser discutidos como uma questão de (in)sustentabilidade social e ambiental. Esta (in)sustentabilidade é produzida pela contradição capitalista, que no turismo toma forma de impactos socioambientais... Há que se admitir que o turismo é uma atividade contraditória, como toda produção capitalista, além de ser vinculado a determinadas ideologias de consumo e de diferentes modos de gozar a vida faz-se necessário entendê-lo como uma atividade econômica típica da sociedade de consumo, que articula uma infinidade de serviços para superar a crise capitalista (p. 21).

A autora indica que o turismo é um dos principais produtos a serem comercializados no exterior, considerado pelos governantes como mercadoria de exportação, pois o turismo produz divisas, traz dinheiro para o país, e, nesse mundo capitalista, o que gera renda, mesmo a qualquer custo, é visto com bons olhos. Afirma que o turismo é conceito e abstração humana, assim como a natureza é criada e recriada pela ação do homem, tornando-se artificializada, humanizando-se e tornando-se abstrata. Assim como a natureza é cultural, o turismo torna-se invenção do homem, algo artificializado, fruto da cultura.

Segundo a autora e a ideia anterior de natureza recriada pelo homem, apresenta, por conseguinte a condição do consumo para o turismo, ou natureza como matéria-prima para o turismo, transformada pelas mãos humanas em atrativos naturais e atrativos culturais a serviço do turismo. Desta forma, vende-se o mar, serra, nascente, clima, relevo, vegetação, como forma de acumulação capitalista, produtiva, transformando a natureza em objeto a ser vendido pelo turismo.

Outra questão apresentada por Coriolano (2014) é a de que o turismo incentiva a competição de lugares, espaços de natureza transformados em atrativos turísticos, modernos, aliados a atrativos artificiais são vendidos como mercadoria sob o sonho de lugar perfeito.

As paisagens turísticas e os territórios turísticos são, ao mesmo tempo, os espaços das estratégias capitalistas, visando ao espetáculo e ao embevecimento dos visitantes, simultaneamente, gerando conflitos e resistências no cotidiano do lugar. O turismo produz configurações territoriais contraditórias, pela luta de interesses conflitantes e sem diálogo ou negociação entre as partes: o Estado, as empresas e os residentes. Essa dinâmica implica em movimento e conflito permanentes para se manter as relações sociais e o exercício do poder. O turismo, para se reproduzir, segue a lógica do capital (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 26).

Apresenta como conceito de turista “coleccionador de paisagens”, indivíduos que, em busca de lazer e novas descobertas, deslocam-se do lugar de origem para outros lugares, para conhecer e desfrutar de paisagens naturais e artificiais (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 28). Entende como conceito de paisagem na concepção do turista não o cenário em si, mas todo o contexto que rodeia o cenário, como a dinâmica da sociedade e da natureza que complementam e dão movimento e sentido ao lugar. Como é o caso dos turistas que visitam Juazeiro do Norte, em busca da estátua do Padre Cícero, desfrutam as paisagens naturais da Colina do Horto e da Chapada, e, em seguida, vão ao *Shopping* para momentos de lazer com a família, no contexto da paisagem artificial, urbana, modificada pela ação humana.

Aponta que turismo, ócio, lazer e recreação produzem transformações significativas em espaços naturais, artificiais e culturais, como a situação dos shoppings, considerados atividades econômicas, que mobilizam fluxos para o espaço que, com a prática diária, se torna destino turístico. Porém atenta que a atividade turística, em conjunto com atividades econômicas, importa em diferentes impactos, positivos e negativos, econômicos, socioculturais e ambientais. Entre os impactos positivos estão os que contribuem para a melhoria da vida dos residentes, os negativos estão relacionados aos valores econômicos e socioculturais, desvalorização da cultura local em detrimento da global, e desapropriação dos moradores, a qualquer custo, de áreas turísticas, empurrando-os para a periferia. Em contrapartida, Coriolano (2014) expressa em defesa do turismo:

O responsável por estes impactos não pode ser o turismo, ele é abstração e, portanto, não pode ser o sujeito dessas transformações. Há que se identificar os sujeitos das ações, o chamado *trade*, ou os promotores das atividades turísticas, governos, técnicos, empreendedores, empresários. Mas os turistas também são responsáveis, com mentalidade elitista e, muitas vezes, desconhecendo ou desvalorizando a cultura endógena, popular e autêntica acabam por descaracterizar os valores locais, o folclore, a arte local, estimulando a substituição por valores de cultura externa e exógena. Em nome do turismo, muitas vezes se desrespeitam as identidades culturais e os modos de vida dos habitantes dos lugares visitados (p. 37).

Complementa a autora que turismo é atividade moderna, estreitamente ligada à cultura e à natureza, e os problemas socioculturais decorrentes da ação do turismo acontecem por causa do modo de produção capitalista com o qual as atividades se realizam.

E que o turismo se apoia em recursos culturais e naturais do patrimônio nacional, e os impactos decorrentes da situação é que, apesar de que existem fora da lógica do capitalismo, são explorados no contexto da lógica. Segundo a autora, a atividade turística “possui ética burguesa, capitalista, tende a transformar a cultura e a natureza dos lugares em objeto de consumo, tornando o patrimônio geral em espaços privados para o consumo e acabando por destruí-lo” (CORIOLANO, 2014, p. 52).

Contempla-se o conceito de shopping que, segundo Padilha (2006), tem início no século XIX, durante a revolução industrial, quando surgem, nas cidades de Londres e Paris, as primeiras lojas de departamento, e com elas o conceito e a cultura de consumo. Bartoly (2007) registra que, no contexto do surgimento de cidades, o *Shopping*:

Caracteriza-se como um local de passagem para compras, homogêneo, objetivo e pouco comunicativo, um possível exemplo de “não-lugar”, paisagem estandardizada, projetada sem levar em conta contextos ou fatores particulares que pudessem promover identificação com as pessoas que ali se encontram. Paisagem amorfa, interesseira, “sem alma”, com reduzida comunicação (BARTOLY, 2007, p. 7).

O autor reforça que os *shoppings*, nesse momento, eram pouco representativos do cotidiano das pessoas, havia pouco para se fazer e as administrações quando não compreendiam o potencial do equipamento, para além de centro de compras, havia muito para atrair pessoas.

Afirmam Lipovetsky e Serroy (2015) que o *shopping center* é como uma bolha, como hiperespaço que se conjuga com o não tempo, para criar o universo sedoso e flutuante. O autor reforça que, no turismo, o *Shopping Center* é planejado

para espetáculo, as pessoas visitam para divertimento e descobrimento de novidades sem risco. Pintaudi (1992) garante que o *Shopping Center* é uma “ilha da fantasia”, mundo mágico, confortável e seguro que exclui os que não podem comprar mercadoria e serviço oferecidos. Galeano (2010) afirma que os *Shopping Centers* são reinos de fugacidade, oferecem a mais bem-sucedida ilusão de segurança, seguro contra a violência, porém desprotegido das imposições do mercado, resistem fora do tempo sem idade, sem raiz, sem noite, sem dia, sem memória, existem fora do espaço, para além das turbulências da perigosa realidade do mundo.

Padilha (2006) explica que *shopping* possui marca típica, capaz de acalmar e confortar angústias, estranhamentos e fetiches que florescem no espaço real e imaginário do admirável mundo do consumo. As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da sociedade de consumo, que depende da capacidade de criar e manipular as necessidades humanas. A autora, entretanto, alerta que os *shopping centers* não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter, mais do que isso, porque sua existência está, ela mesma, apoiada em simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar sinais. E reforça que

O *Shopping Center*, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais tornando-se o local de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo, de identificação com grupos sociais, segregação mascarada pelo imperativo da segurança, enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores, materialização dos sentimentos, manipulação das consciências, homogeneização dos gestos, pensamentos, desejos, e o mais grave, ocupação quase integral do tempo livre das pessoas (PADILHA, 2006, p. 24).

Silva e Gonçalves (2012) afirmam que

O *shopping center* é entendido como um fenômeno moderno da sociedade capitalista, que tem tido repercussões na forma de viver da sociedade urbana. Sendo que, o cotidiano é perpassado, cada vez mais, pela artificialidade destes espaços privados (p. 68).

Acredita-se que atmosfera artificial criada nos *shopping centers*, faz parte de estratégia para seduzir e induzir as pessoas ao consumo. A criação do ambiente favorece o bem-estar de visitantes, iluminação, som ambiente, corredores largos, aromas são cuidadosamente planejados e executados, de acordo com o perfil do público consumidor.

No *shopping* moderno, a pessoa pode deixar o carro em oficina, enquanto faz compras no supermercado, vai ao dentista ou faz exame oftalmológico, resolve pendências, no Departamento Estadual de Trânsito do Ceará (DETRAN), questiona multas no posto da Autarquia Municipal de Trânsito (AMC), solicita passaporte no posto da Polícia Federal, segunda via da carteira de trabalho, no posto do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), assim como, cadastro digital na Justiça Eleitoral, salão de beleza, cinema, teatro, assiste a palestra no centro de eventos, show de humor, música ao vivo, apresentações artísticas, compra remédios, vai a banco, faz apostas em lotérica, cópias de chave no chaveiro, tatuagem, alimentação, *happy hour* com os amigos, leva filhos ao parque de diversões, orações na capela, compra livros, artesanato, reuniões de negócios no *co-working*, engraxa sapatos, toma cafezinho.

Com bateria do carro sem funcionar, o *Shopping* tem serviço de socorro mecânico, para o celular descarregado carregador gratuito ou, simplesmente, a pessoa age como *flâneur*, passear, caminhar, imaginar, observar, desejando objetos daquele mundo sem se preocupar com o tempo, satisfazendo necessidades e desejos, e recriando-os automaticamente. Baudelaire (1996) afirma que flânar é passear no sentido de passar o tempo, vagar, observar.

Na cultura do consumo, na sociedade do espetáculo, quanto mais tempo no *Shopping* maior probabilidade de compras. E o *Shopping Center* híbrido como lugar espetacularizado, dá condição de solução de problemas, divertimento, entretenimento, alimentação, realização de desejos, satisfação de necessidades. Padilha (2006), sobre a hibridização do *Shopping*, afirma:

O *shopping center* híbrido é aquele que se torna muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de objetos, mas também um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer. É uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas. Esse espaço integra e reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os *Shopping Centers* são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe (PADILHA, 2008, p. 106).

Para além de compra, o modelo de *shopping* moderno é centro de comércio, lazer, entretenimento, serviço, negócio e turismo. Lócus de espetáculo e consumo, além de ícones do modo de produção capitalista e símbolo da dominação do modo de produção vigente e da cultura do consumo.

O consumo está no cotidiano de todas as pessoas, em diversos momentos, durante toda a vida. É impossível o ser humano viver sem consumir, alimento, roupa, serviço ou qualquer outro produto, todos precisaram consumir algo em determinado momento. Barbosa e Campbell (2006, p. 21) afirmam que consumo

É um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, nas palavras de Thorstein Veblen (1927). Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência.

Assim, para Barbosa e Campbell (2006, p. 21), “embora todo e qualquer membro de uma sociedade seja um consumidor ativo de bens e serviços, nem todos têm papel no processo produtivo”. Os autores observam que

Desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados e doentes, entre outros, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico, embora consumam de forma permanente os mais diversos tipos de bens e serviços. Nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto expressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador. Ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza só pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se consideram bens supérfluos, e passível de culpa.

Com base nos autores, o consumo é algo presente em todas as sociedades. Todos os seres humanos consomem algo, em algum momento, e o consumo geralmente está relacionado às atividades econômicas. Para os autores Barbosa e Campbell (2006), o consumo pode ter diferentes sentidos:

[...] às vezes é entendido como uso e manipulação e/ ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta (p. 21).

Com base no pensamento dos autores, diz-se que o consumo, às vezes, é resultado de manipulações ou de experiências. Isso porque, por meio do consumo de objetos, “novas formas de expressão e reconhecimento de identidades começam a se produzir, projetando subjetividades no modo de agir de pensar do indivíduo em um dado espaço social” (TASCHNER, 2009, p. 18). Segundo Barbosa e Campbell (2006), do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se apresentar socialmente. Os autores observam que

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossas subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (p. 22).

Possibilidades oferecidas pelo universo material para constituição do mundo, de grupos sociais e de subjetividade estão presentes em toda sociedade humana. Entretanto elas nem sempre foram classificadas como consumo ou interpretadas como tal. Urry (2001) enfatiza que o consumo de massa pode ser entendido como a aquisição de mercadorias produzidas por meio de produção em massa.

Consumo pós-fordista: O consumo, mais do que a produção, predomina, na medida em que os gastos do consumidor aumentam em proporção com a renda nacional, [...] quase todos os aspectos da vida social se tornam mercadoria, até mesmo os atos de caridade, diferenciação muito maior de padrões de compra por parte de diferentes segmentos do mercado: Maior volatilidade das preferências do consumidor e a “*politização*” do consumo; [...] desenvolvimento de muito mais produtos, cada um dos quais tem uma vida mais curta; emergência de novas espécies de mercadorias, mais especializadas, baseadas em matérias prima que implicam formas de produção não massivas (produtos “naturais”, por exemplo) (p. 31).

O consumo, “na pós-modernidade, adquire status hegemônico na medida em que determina não somente a produção de bens, mas quase tudo para a condição de mercadoria, inclusive o espaço” (PAIVA, 2011, p. 28).

Baudrillard (2008) ressalta que o “sistema de consumo” é dependente da produção industrial das diferenças. O consumidor busca consumir produtos fora dos padrões de produção em série. “A produção monopolista moderna de bens não se limita a ser simples produção de bens; revela-se também sempre como produção (monopolista) de relações e diferenças” (BAUDRILLARD, 2008, p. 107).

A expressão cultura do consumo refere-se à tipologia de cultura, com frequência, utilizada como característica da sociedade contemporânea ou sociedade do consumo, diferenciando-se da expressão cultura de consumo atribuída ao ato de consumir propriamente dito, revelado como prática cultural (BARBOSA, 2008).

Ressalta-se que a utilização da expressão “cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p.121). Entende-se que o consumo tem função maior do que a “satisfação de necessidades materiais ou de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2008, p.14). Nessa perspectiva, a função social do consumo está associada ao prestígio e à distribuição hierárquica que os objetos emprestam ao sujeito. Nesse sentido, os objetos ocupam o lugar de “produção social das diferenças e dos valores estatutários” (LIPOVETSKY, 1989, p. 171). Bauman (2008) observa que, na sociedade de consumidores

Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a *transformação dos consumidores em mercadorias*; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, [...] os diferentes significados das coisas, “e, portanto, as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro” (p. 20).

A visão de consumo é ressaltada por Rocha e Barros (2008, p. 122), ao afirmar que o olhar “afasta-se de aproximações exclusivamente materialistas ou daquelas de natureza unicamente metafísica” e aproxima-se de processos comunicacionais que o envolvem e articulam. Nesse sentido, acredita-se que é, no âmbito dos processos, que significados e sentidos se constroem, conflitos surgem e são agenciados, enfrentamentos e rupturas são produzidos, parcerias se estabelecem e as proposições se formulam.

Slater (2002) afirma que, ao consumir, não se reproduz apenas a existência física; também modo de vida específico, culturalmente significativo. Ao consumo habitual constroem-se identidades e relações sociais por meio de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados.

O caráter sociocultural do consumo é comentado por Rocha (2008, p. 120), ao afirmar que o consumo como “dinâmica sensível formadora de ampla cultura comunicacional” e ato de consumo como muito mais do que mero exercício de gosto, capricho ou compra irrefletida, mas todo um conjunto de processos e

fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, por meio dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos, serviços. Cancline (2008) vincula o consumo à cidadania mostrando que

É preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como irracionais e as que somente veem os cidadãos em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias, pois quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade (p. 35).

Consumir é, pois, “um fenômeno sociocultural complexo, que tem processo de constituição nas mediações através das quais se operam a apropriação, a incorporação e diferentes usos de produtos e serviços” (BACCEGA, 2004, p. 8). Sob o viés cultural do consumo, é relevante salientar que a cultura do consumo mantém relação direta com valores, práticas e instituições socioculturais, definindo “um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal, na esfera privada da vida cotidiana” (SLATER, 2002, p. 17).

Partilhando a ideia, Lobell (*et al.*, 2008, p.35) afirma que “cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa ideia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos”. E Canclini (2008, p.62) reforça que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”.

Lipovetsky (2007, p. 48) acredita que o consumo se apresenta como prática voltada para si mesmo e para quem o pratica, revelando-se como ação emocional, em que “o que importa não é mais ‘impressionar’ os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar satisfeito consigo”. McCracken (2003, p.11) acrescenta que o consumo:

É moldado, dirigido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregadas de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural.

Afirma Moesch (2001, p. 108):

nas sociedades contemporâneas, os produtos tangíveis e intangíveis são revestidos de simbolismos que lhes conferem valores superiores ao valor de troca. O indivíduo não consome meramente bens e serviços, mas, principalmente, imagens, signos e símbolos.

O consumo ocorre de forma concreta no lugar, por meio do qual o mundo pode ser percebido e interpretado em diversas dimensões. Isso equivale a dizer que o lugar é lócus de vida, à medida que a dinâmica de produção do espaço assim é simultaneamente processo de reprodução da sociedade, da vida humana, conjuntura que faz do lugar o cenário de realização do cotidiano, pelo qual o mundial se revela. Afirmam Silva e Froehlich (2010, p. 9) que o consumo faz parte integral da vida humana; ocorre em todo e qualquer grupo social.

O consumo não é um simples ato de compra de um sujeito alienado que busca maximizar seus rendimentos em um mercado entende-se o consumo como uma espécie de mediação simbólica que se instaura entre o sujeito e o mundo possibilitando a construção de sentido a sua ação. Essa mediação, operada pela via simbólica, sobretudo, é expressiva na construção de sentidos e significados de turistas em suas viagens pelas mais diferentes localidades.

A sociedade brasileira é caracterizada como sociedade de consumo, sendo o turismo a oportunidade de mais consumo. O turismo é estruturado como produto composto por bens e serviços, tangíveis e intangíveis. Assim, o produto turístico inclui recursos e atrativos naturais e culturais, equipamentos e infraestrutura, serviços, atividades recreativas, imagens e valores simbólicos, constituindo-se num conjunto de determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores, em busca da satisfação das necessidades.

Diz Giacomini Filho (2008, p. 07) o consumo turístico poder ser definido como:

[...] a aquisição de bens ou serviços, como o gasto total de consumo efetuado, com o objetivo de atender as necessidades do turista, que o motivou a viajar; o consumo do visitante ocorre durante a viagem e estada no lugar de destino. No decorrer da ação do consumo há diversos fatores que influenciam o comportamento do turista, entre os quais a motivação está entre os mais importantes. São vários os fatores que influenciam a aquisição de um produto pelo consumidor, que ocorre num processo decisório que envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação da compra efetuada.

Para que o consumo turístico se concretize, é necessário um consumidor ou grupo de consumidores. Giacomini Filho (2008) afirma ser consumidor toda pessoa (ou coletividade) que

Adquire e utiliza os bens de forma racional nas relações de consumo; enquanto o consumista adquire bens sem racionalizar a relação custo-benefício, a adequação entre o estilo de vida e a renda, o impacto nos valores familiares e sociais (p. 72).

Viagem também se liga à sensação de experiência, desde curiosidade em experimentar o sabor do peixe vendido na região visitada, no Ceará, castanha de caju, camarão, caranguejo, entre outros alimentos. O turista consome produtos regionais, bordado, rede, e produtos que só se encontram nas regiões nordestinas. Muitos são consumidos na informalidade, ou seja, com vendedores ambulantes. Bordados e renda são comercializados pelo próprio fabricante que produz e vende nas redondezas da residência ou praia. Em feiras, trabalhadores informais colocam “banquinha de venda” com objetos produzidos por ele mesmo, ou de terceiros, expondo-os ao consumo. Swarbrooke e Horner (2002) assinalam que o consumidor é a base de sustentação de qualquer atividade. As pessoas são produtoras, mas também consumidoras.

É atrativo do turismo o próprio consumo, pois alguns produtos só existem em determinado local, fator que contribui para destaque do local atraindo pessoas de diversos lugares. Os produtos podem ser gastronomia, artesanato, até mesmo bordado bem feito que desperta atenção de pessoas que viajam para conferir e apreciar, comprar e até mesmo estudar, como ocorre com o processo de fabricação e comercialização.

Muitos produtos são oferecidos pelos comerciantes informais de várias idades, grau de escolaridade diversificado e classes sociais diversas. Pessoas muitas vezes desconhecem que seu negócio poderia ser registrado, ignoram por falta de informações ou não querem destinar parte dos ganhos ao Estado.

Para a autora, análise do consumo só é possível compreendendo-se duas dimensões da atividade: simbólica e cultural. “Consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para grande parte da sociedade” (PADILHA, 2006, p. 43).

O fenômeno consumo simbólico, em Juazeiro do Norte, atrela-se ao turismo religioso, à figura do Padre Cícero e cultivo implícito da população e ensinamento, transmitido de geração em geração.

Gastronomia, de acordo com Collaço (2016), é um produto novo, fruto da sociedade contemporânea, que remete à relação interdependente das pessoas com o alimento e o preparo, com necessidade básica de alimentação, mas que se articula a lógica cultural, definindo e redefinindo o conceito de cozinha.

Porém a palavra não é nova, tratada por Brillat-Savarin, no livro “A Fisiologia do Gosto” (1995), que define gastronomia como forma de se comer e beber apropriadamente. O conceito, na atualidade, veicula-se pelas revistas e programas de televisão para designação de comida de qualidade, ou formas de aperfeiçoamento de alimentos. *Shoppings centers* compreendem o interesse do assunto para as pessoas, implantam “praças de alimentação” em ambientes, com o intuito de consumo logicamente, mas também para proporcionar oportunidade de degustação, ócio e lazer.

Espetáculo como conceito, segundo análise de Guy Debord (1988), é o “conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens, e que é impossível a separação dessas relações sociais das relações de produção e consumo das mercadorias”.

O conceito de espetáculo remete ao de mercadoria, estrategicamente exposta em vitrines, de modo a chamar atenção de usuários, com o objetivo de venda e consumo. Acrescenta-se o objetivo de “medir a satisfação das necessidades humanas e, a partir daí ser denominada democrática” (PADILHA, 2006, p. 94).

“Sociedade do Espetáculo” (DEBORD, 1987, *apud* PADILHA, 2006, p. 94), é encontrada no shopping, para manter a sensação de necessidade de consumo sempre muito próximo das pessoas. “Sociedade do Divertimento” (LANGMAN, 1994 *apud* PADILHA, 2006, p. 94), diz-se necessária para felicidade ilusória das pessoas e que elas se divirtam nos moldes estabelecidos, e “Sociedade do Consumo em si.” (QUESSADA, 1999 *apud* PADILHA, 2006, p. 94). Considerados os conceitos fundantes e estruturantes do estudo, tenha-se a proposta metodológica, e passos da pesquisa.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa orienta-se pelo método dialético, assim como pelas técnicas de abordagem de natureza quanti-qualitativa. Efetiva-se pesquisa institucional, online e de campo, examinam-se dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), acerca de *Shopping Centers* e ordenamentos próprios, além de investigações em redes sociais e site formal do *shopping*. O propósito das averiguações é cumprir objetivos da pesquisa, conhecer a história da instalação do *Cariri Garden Shopping*; identificar a estrutura física e organizacional e compreender negócios e consumo.

Acontecem visitas ao *Cariri Garden*, no ano de 2017 e 2018, com o objetivo de observar o fluxo de residentes e turistas que transitam nas galerias do *shopping*, em diferentes épocas do ano.

Realiza-se pesquisa de campo, em junho e julho de 2018, com a aplicação de 50 questionários a usuários do *Cariri Garden Shopping*, em amostra aleatória, obtida em diferentes dias não consecutivos. O objetivo do inquérito é verificar o que torna o *Cariri Garden Shopping* espaço atrativo de consumo, turismo e lazer.

Para coleta dos dados empíricos, recorre-se ao questionário. Segundo Richardson (2012), o questionário é comum instrumento de coleta de dados utilizado em pesquisa social. O tipo de questionário depende sempre da complexidade das informações a serem coletadas. Enfatiza-se que “é responsabilidade do pesquisador determinar o tamanho, a natureza e o conteúdo do questionário de acordo com o problema a ser pesquisado” (RICHARDSON, 2012, p. 190).

O questionário é composto de questões abertas e fechadas, no total de 12 quesitos, para aferir dados socioeconômicos dos participantes e sobre o consumo, lazer e turismo no *Cariri Garden Shopping*. Engloba dados sociodemográficos dos participantes, nas primeiras questões, seguido de conjunto de questões sobre tema específico em estudo. O propósito é atingir os objetivos. Consta de questões abertas, em que o participante tem autonomia de apresentar pontos de vista.

Aplicado o formulário, tem-se a tabulação dos dados, análise estatística e construção de gráficos e tabelas. A análise estatística, gráficos e tabelas, construídos no programa Excel da Microsoft. O tratamento orienta-se pela

verificação e contagem de frequência e porcentagem de presença das respostas, na averiguação da relação entre variáveis com significado estatístico. O tratamento das respostas às questões abertas é efetuado tendo em vista descrição de forma objetiva, sistemática e quantitativa do que se apresenta a respeito do fenômeno.

A construção da investigação inicia com base na fundamentação teórica. Realiza-se pesquisa institucional, com o intuito de contemplar os objetivos específicos. Em seguida, pela leitura sobre tema específico, atinge-se o objetivo de discussão do conceito de *Shoppings Centers* como “Catedrais de Consumo”, e confronto com a realidade de Juazeiro, comparando a cultura global com a local, analisam-se impactos, compreende-se percepção de turistas e residentes a respeito do fato.

Fizeram-se visitas *in loco*, com descrição dos espaços de lazer e consumo, para apresentá-los, considerando impactos ambientais e contribuições do equipamento turístico para o desenvolvimento da cidade e da região. O formulário direcionado a usuários do Cariri *Shopping* considera a investigação do Cariri Garden *Shopping* espaço atrativo de consumo e lazer, e pesquisam-se os motivos do turismo no espaço específico.

Trabalha-se o método dialético, por compreender tratar-se de método de diálogo cujo foco é a contraposição e contradição de ideias, opinião e realidades. Em seguida, Região do Cariri cearense na contemporaneidade.

3 REGIÃO DO CARIRI CEARENSE NA CONTEMPORANEIDADE

Nesta seção aborda-se a Região do Cariri cearense, em contexto do Ceará, e território particularizado da Região Nordeste do Brasil e divisões. O Cariri cearense, sul do estado, composto de microterritórios, Cariri Central, Cariri Leste e Cariri Oeste. Questões históricas e econômicas formaram a conurbação CRAJUBAR, sigla obtida pela junção das principais cidades do Cariri Central, Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, Microrregião do Cariri, até a institucionalização da sigla RMC em 2009 - Região Metropolitana do Cariri, tendo como Metrôpoles as cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

A Região Nordeste do Brasil é conhecida pelo sol forte, clima quente e índice pluviométrico baixo, porém, inserido no contexto, encontra-se a Região do Cariri, diferenciada em aspectos de áreas do Nordeste do Brasil, com reservas florestais ricas em fauna e flora, em nascentes de água doce, e clima ameno, em determinadas épocas do ano. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2010, p. 19), o Cariri cearense

corresponde a uma área de 16.350,40 km², faz limites ao sul com Pernambuco; a oeste com Piauí; a leste com o estado da Paraíba e, ao norte com os municípios de Aiuaba, Saboeiro, Jucás, Cariús, Cedro, Lavras da Mangabeira e Ipaumirim.

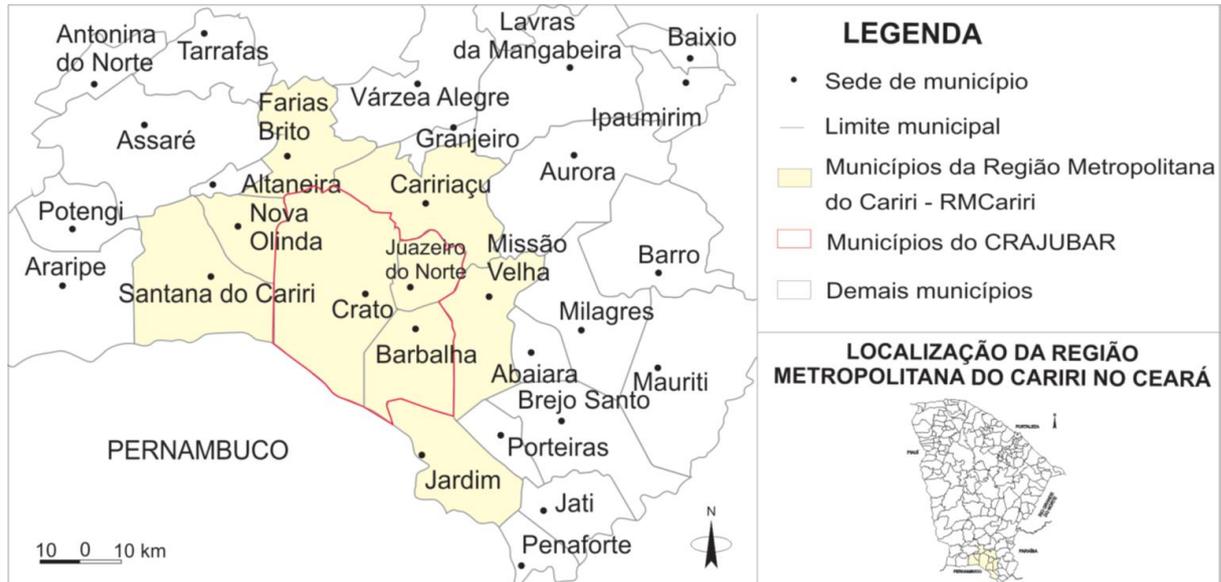
O território Cariri abrange estados, com subdivisões, e tem como centro geográfico a Chapada do Araripe, porém, para a dissertação, interessa a parte contemplada no estado do Ceará, Cariri cearense.

A porção cearense do Cariri, segundo a Secretaria de Planejamento e Coordenação (SEPLAN), compreende-se como “região homogênea”, em que as partes possuem características semelhantes, e as similaridades, em relação a determinado contexto, tornam-na homogênea em diferentes espaços físicos.

Pela classificação, segundo a SEPLAN (2006), fazem parte do Cariri cearense os municípios de Abaiara, Altaneira, Antonina do Norte, Araripe, Assaré, Aurora, Baixo, Barbalha, Barro, Brejo Santo, Campos Sales, Caririáçu, Crato, Farias Brito, Granjeiro, Ipaumirim, Jardim, Jati, Juazeiro do Norte, Lavras da Mangabeira, Mauriti, Milagres, Missão Velha, Nova Olinda, Penaforte, Porteiras, Potengi, Salitre, Santana do Cariri e Várzea Alegre. Porém os dados divergem: conforme fonte do governo do Estado, consideram-se pertencentes ao Cariri cearense os municípios

Araripe, Assaré, Barbalha, Brejo Santo, Crato, Jardim, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri (SETUR, 2012).

Figura 1 – Cariri com destaque para a Região Metropolitana e CRAJUBAR



Fonte: Queiroz (2014).

Segundo a SETUR, a classificação se dá pelo fato de os municípios se assemelharem quanto às características geoambientais, clima, topografia, solo, vegetação, hidrografia, agricultura e cultura. A composição regional proporciona crescimento e desenvolvimento dos municípios.

Identifica-se a terceira classificação do território do Cariri, do Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável e Solidário do Território do Cariri, do Ministério do Desenvolvimento Agrário (2010), em que se apresenta o Cariri cearense dividido em três microterritórios: microterritório Cariri cearense central, microterritório Cariri cearense leste, microterritório Cariri cearense oeste.

O Microterritório Cariri cearense Central contempla os municípios de Abaiara, Barbalha, Cariri, Crato, Farias Brito, Jardim, Juazeiro do Norte, Missão Velha e Várzea Alegre. O Cariri cearense Leste, os municípios de Aurora, Barro, Brejo Santo, Jati, Mauriti, Milagres, Penaforte e Porteiras. E o Microterritório Cariri cearense Oeste, Altaneira, Antonina do Norte, Araripe, Assaré, Campos Sales, Nova Olinda, Potengi, Salitre, Santana do Cariri e Tarrafas.

No processo de colonização do Cariri Cearense, retornando ao início do século XVIII, encontramos as primeiras cartas de sesmarias que alcançaram o Cariri, que se deram no ano de 1702, por concessão do capitão-mor Francisco Gil Ribeiro a Gil de Miranda e Antônio Mendes Lobato, “[...] desde Várzea das Crioulas até Emboscadas e Cachoeira, já no Cariri” (PINHEIRO,

2010, p.19), ou seja, Cachoeira, hoje Missão Velha, sendo esta a primeira localidade habitada do Vale do Cariri no Ceará (OLIVEIRA, 2014, p. 68).

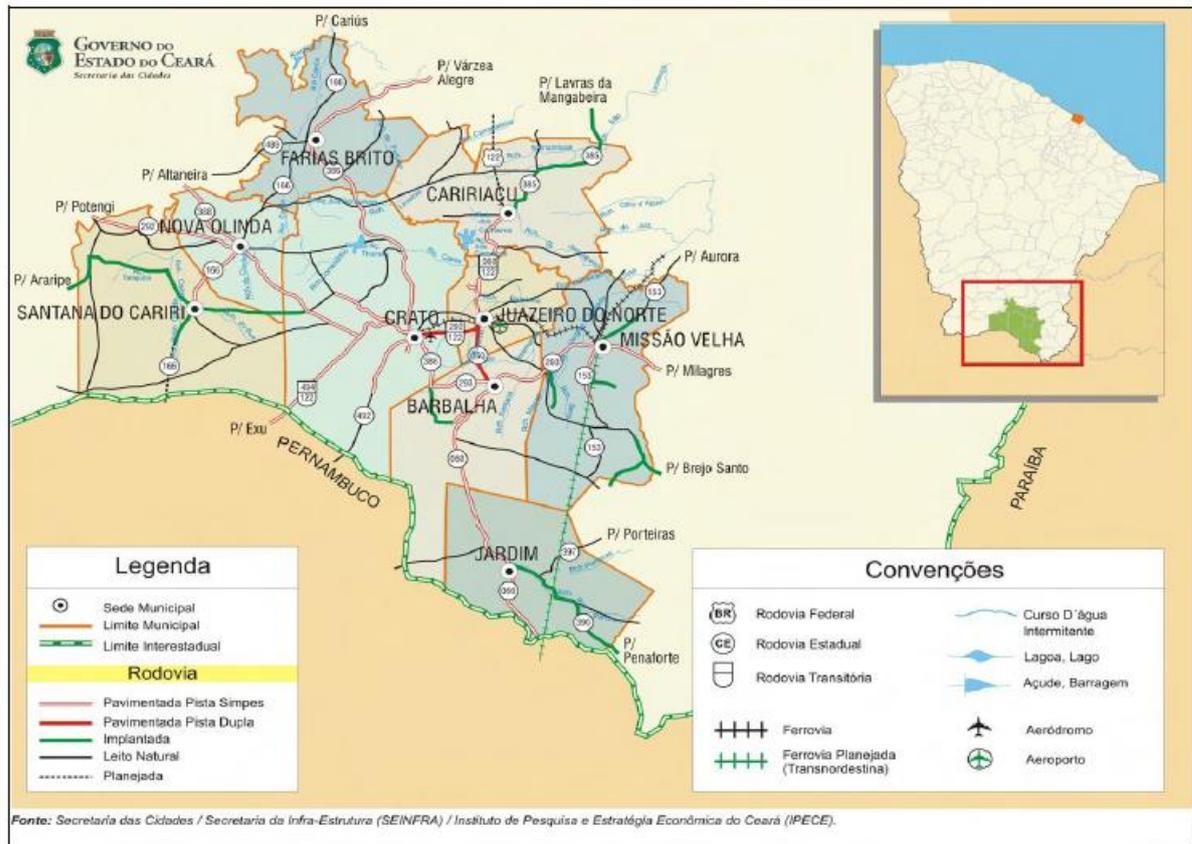
Enfatize-se que a Região do Cariri cearense é geossistema com extensão territorial diferenciada de 5.025,655 km², à altitude de 426 metros acima do nível do mar, com semelhanças na fauna, flora, relevo, hidrografia, clima e costumes, festas tradicionais, religiosas e profanas, que proporcionam a residentes e visitantes ambiente agradável e aprazível. Nesse contexto, destaca-se especificamente a Região Metropolitana do Cariri (RMC), criada em 2009, pela Lei Complementar nº78 e institucionalizada pela Constituição Estadual, Artigo 43, composta pelos três municípios Barbalha, Crato e Juazeiro do Norte, além dos municípios limítrofes, Caririaçu, Farias Brito, Jardim, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri, que passam a trabalhar conjuntamente o planejamento, organização e execução de funções públicas de interesse comum.

Santos (1994) explica que áreas conurbadas, constituindo regiões metropolitanas, acontecem porque cidades vizinhas interagem fortemente, formando núcleos urbanos, sob controle da maior cidade, a metrópole, detentora de forças políticas, sociais, econômicas e culturais. A metrópole produz interdependência funcional de cidades. Conforme Dias (2012), são unidades organizacionais geoeconômicas, culturais e sociais, com ampliação condicionada ao atendimento dos requisitos básicos, observados na área de influência do contexto metropolitano.

Analisa-se a modernização dos espaços para constituição da região metropolitana e compreensão, visto que há influência e determinação externas, globais, que impactam e convivem com movimentos, formando a identidade do lugar, evoluindo de forma própria, e resultando diversidade de condições de subdesenvolvimento e originalidade. Assim se apresenta a Região Metropolitana do Cariri, tendo Juazeiro do Norte como metrópole, unidade organizacional geoeconômica, cultural e social alargada pela conurbação, organização, planejamento e execução de funções públicas, além de estreita relação socioeconômica.

A RMC dista da Capital do Ceará e Região Metropolitana de Fortaleza em torno de 500 km, mesma distância também da maioria das capitais nordestinas. O acesso à RMC se dá por via terrestre, rodovias CE-292, CE-386, CE-060, BR-116, BR-122 e BR-230 e via aérea, aeroporto Orlando Bezerra de Menezes, em Juazeiro do Norte.

Figura 2 – Rodovias na Região do Cariri



Fonte: Dias (2012).

No que concerne à região caririense, Markusen (1981) afirma ser sociedade territorial, historicamente criada, possuidora de espaço específico físico, político, social, econômico e cultural, distinto de outras regiões. E Santos (2002) diz que região é suporte e condição para relações globais.

Pelas questões abordadas, apresentam-se as seções específicas da Região Metropolitana do Cariri (RMC), em destaque Juazeiro do Norte e particularidades.

3.1 JUAZEIRO: RELEVÂNCIA NA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI

A formação do aglomerado urbano da Região Metropolitana do Cariri cearense, historicamente, é fruto da fusão de três cidades: Barbalha, Crato e Juazeiro do Norte que, por questões históricas, políticas, econômicas e sociais, cresceram até os limites de área, encontrando-se e formando grande espaço urbano,

tornando-se a segunda maior aglomeração urbana do estado do Ceará. Figura 3: municípios da Região Metropolitana do Cariri (RMC).

Figura 3 – Região Metropolitana do Cariri



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).
Fonte: IPECE (2018).

De acordo com Dias (2012), a fusão das cidades configura o processo de conurbação, CRAJUBAR, caracterizado pela indefinição dos limites das cidades, e polarizando os municípios integrantes da Região Metropolitana do Cariri ao redor (Figura 4).

Figura 4 – Região Metropolitana do Cariri, destaque CRAJUBAR



Fonte: Guerra et al. (2010).

Em análise, Dias (2012) afirma que, apesar da distância da capital do estado do Ceará e da Região Metropolitana de Fortaleza, o processo de conurbação consegue apresentar independência, com identidade própria, e representa força econômica, social, política e cultural única, a ser considerada em todo o estado e na Região Nordeste.

Por essas razões, as cidades do inicial complexo CRAJUBAR, com municípios vizinhos, compõem a microrregião do Cariri cearense: Caririaçu, Farias Brito, Jardim, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri, pela Lei Complementar nº 78, de 26 de junho de 2009, constituem a Região Metropolitana do Cariri cearense, pelas relações de interdependência social, econômica e serviço público entre elas.

O processo de expansão comercial do triângulo CRAJUBAR teve como pano de fundo o que aconteceu no cenário nacional a partir de 1980, década em que o Brasil reduziu as intervenções do Estado e na economia, mediante a adoção de políticas neoliberais, escassez de vários bens de consumo na região, causando o aparecimento de novas oficinas e pequenas fábricas (DIAS, 2012, p. 23).

O autor atenta para a condição histórica de reinvenção do espaço, pela junção de cidades e questões econômicas de região distante dos grandes centros, em média 500 km, que se organizam e crescem. Porém, em meados dos anos 1990, o cenário econômico do estado muda, aparece em nível nacional, com o equilíbrio das contas públicas, durante o governo de Tasso Jereissati, que implanta a reforma fiscal, em 1987.

Aliados às mudanças institucionais, pela abertura comercial, Ceará e Região do Cariri aparecem como potenciais de crescimento e desenvolvimento.

Lideranças jovens se consolidam no Governo do Estado do Ceará, baseados na ideologia neoliberal com políticas de difusão da Ciência, da tecnologia para a modernização da agricultura, implementação da atividade industrial, e expansão das atividades de turismo. Adotam políticas de governo para atrair investimentos privados, o que proporciona geração de emprego e renda, redefinindo o papel social do Estado, em especial na região do cariri. Há críticas às políticas neoliberais, contudo não se pode negar que houve mudanças sensíveis de crescimento regional, embora não tenha acabado a pobreza do Cariri. Ressalta-se o fato de a região contar com gente trabalhadora além de sua natural vocação para a prosperidade (DIAS, 2012, p. 25).

O autor afirma que a Região Metropolitana do Cariri apresenta fusão de pessoas, atividades e riqueza material e imaterial, com ajuda de abertura do mercado de trabalho, pela criação e chegada de novas empresas, pelo incentivo do

segmento empresarial ligado ao comércio, indústria e serviços, como também pelo atrativo do espaço geográfico diferenciado.

Na Região Metropolitana, tem destaque Juazeiro do Norte, no contexto da microrregião do Cariri cearense, com população em torno de 263.704 habitantes e área territorial de 248.832 km², segundo dados do IBGE (2014). Segundo o Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE, 2011), o território tem área absoluta de 248,55 km², com população, no ano de 2010, de 249.939 habitantes, conforme censo demográfico do IBGE (2010).

Registra que 96,07% deste total de habitantes, ou seja, 240.128 se encontram na zona urbana do município, enquanto que apenas 3,93%, 9.811 habitantes residente na zona rural, sendo a densidade demográfica de 1.006,91 hab./km² (OLIVEIRA, 2014, p. 66).

Juazeiro do Norte limita-se com Caririçu na porção Norte, com Crato, Barbalha e Missão Velha na porção Sul, com Missão Velha e Caririçu a Leste e com o município de Crato a Oeste. Possui distritos de Marrocos e Padre Cícero, criados em 1938. Do ponto de vista geográfico, localiza-se na parte sul do Estado do Ceará, próximo do estado da Paraíba na porção leste, do Estado de Pernambuco na porção Sul, e do estado do Piauí na porção Oeste, criando zona de intercâmbio entre municípios e Juazeiro, o que é próprio de metrópole regional.

Juazeiro é conhecida historicamente pela figura do Padre Cícero, pároco e político que, em vida, orientou o desenvolvimento da cidade e dos residentes. Atrai turistas de diversas partes do mundo para conhecimento de sua história, da estátua, na colina do horto em sua homenagem, e visita a pontos históricos. Condição religiosa e econômica promove comércio variado, com comercialização de produtos que atraem consumidores dos municípios vizinhos e de estados vizinhos.

De acordo com Silva (2015), desde a fundação, Juazeiro possui a marca de cidade comercial, desde o elementar quando vendedores colocavam tendas ao redor da igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores, deslocando-se para as ruas São Pedro, Padre Cícero e São Paulo, aparecendo o Mercado Central, praça Padre Cícero e ruas paralelas, até a formação do Centro antigo.

Segundo o autor, o centro histórico é marcado pela concentração de pequenos estabelecimentos de comércio, onde de tudo se vende, tudo se encontra, tudo se produz e comercializa. Chapéu, roupa, calçado, comida, tecido, prática comercial que teve crescimento e expansão desde meados de 1920, com a praça

Padre Cícero, por três décadas consecutivas, sempre se ampliando em variedade de produtos e em quantidade de vendedores.

A prática comercial gera intensidade de fluxo de pessoas e de mercadoria e, segundo Silva (2015), em Juazeiro especificamente, e cidades da RMC, é constante a mobilidade de pessoas dos municípios, em busca de produtos e serviços.

A característica é mais forte nas últimas décadas, quando o capital privado se instala, com investimento em grandes redes globais de varejo e atacado. Supermercados, hipermercados, grandes lojas de atacado e varejo, pertencentes a redes internacionais de comércio, além da instalação de *shopping center*.

De acordo com Diniz (2012), em centros urbanos de porte médio, observa-se claramente chegada e reprodução de novas formas comerciais, muitas vezes, impondo-se de maneira agressiva e competitiva, objetivando ganho de espaço e consumidores, sem preocupação com o desfalecimento do pequeno comércio.

A expansão do comércio, de acordo com Silva (2015), é fator gerador de novas centralidades. É notório que o centro histórico, há tempos, não suporta o movimento de intenso comércio da rua São Pedro e São Paulo, que avança para as calçadas, em tendas e quiosques, e ambulantes disputam espaços.

Como as novas centralidades, aparecem o comércio do bairro Pirajá, no entorno do Mercado Pirajá, e nas avenidas Castelo Branco e Ailton Gomes; o do bairro Triângulo, no entorno do *Shopping Cariri Garden Center* e nas avenidas Padre Cícero e Castelo Branco, e no bairro São José, no entorno das grandes lojas de atacado, Atacadão, Maxi, Carajás e na rodovia Juazeiro Crato - rodovia Padre Cícero.

O comércio gastronômico também tem gerado centralidades, do centro histórico, em busca de locais onde pessoas e carros possam fluir com tranquilidade, dessa forma, surge a zona gastronômica do entorno da praça da La Favorita, e avenidas Plácido Aderaldo e Leão Sampaio – rodovia Juazeiro Barbalha, no bairro Lagoa Seca; zona gastronômica do bairro Novo Juazeiro, no entorno da praça da Igreja Menino Jesus; zona gastronômica da rua São Paulo; da Praça Ailton Gomes, do entorno do Parque Ecológico e das avenidas Castelo Branco e Ailton Gomes.

As pessoas vêm de municípios vizinhos para usufruto da gastronomia, com acesso pelas rodovias estaduais CE-060 e CE-292 e pela rodovia federal BR-122. Os principais meios de transportes coletivos se apresentam na frota

interestadual e nacional, em diferentes empresas e por via aérea pelo Aeroporto Regional do Cariri.

Juazeiro tem acesso via terrestre e via aérea, rodovias, na maioria, em boas condições, além do Aeroporto Orlando Bezerra, com fluxo considerável de passageiros e opera com diversas companhias aéreas.

Feitas as considerações acerca da cidade de Juazeiro do Norte, como principal cidade da região metropolitana, item que trata dos juazeirenses, do trabalho e dos preceitos do Padre Cícero.

3.2 TRABALHO DOS JUAZEIRENSES COMO LEGADO DE PADRE CÍCERO

A cidade de Juazeiro do Norte, ao longo da história, fortalece a ideia de que residentes gostam de trabalhar e de rezar. Não se veem pessoas perambulando, a pedir esmola, é que aprenderam, desde cedo, o valor do trabalho com Padre Cícero, pároco e político. Os ensinamentos do Padre, até hoje, são lembrados e servem de incentivo a comerciantes e trabalhadores, visto que a maioria das casas comerciais guardam a estátua na porta de entrada, para o comércio, abençoado, prosperar.

Segundo Silva (2015), o comércio exigiu reordenamento urbano, com zonas descentralizadas e conseqüente expansão, em diversas direções. O reordenamento urbano ajuda o crescimento da cidade, que chega a metrópole.

Oliveira (2014) expressa que, no aspecto econômico, Juazeiro do Norte destaca-se como terceiro maior polo produtor calçadista, no Brasil, considerado segundo com maior fluxo de turismo religioso, depois de Aparecida do Norte, em São Paulo. Possui comércio considerável de joias folheadas a ouro e nas últimas décadas se destaca como polo universitário, por abrigar universidades, federal e estadual e particular, fatores que o apontam como polo indutor e receptor de turismo, tornando-o expressivo no setor de serviços.

De acordo com a história da produção territorial do Cariri, a cidade foi um dos últimos espaços a serem transformados em cidade na região, e muito jovem, emancipou-se em 1911, bem depois de Crato (1764) e Missão Velha (1864), primeiras cidades da região caririense.

Papel importante no desenvolvimento da região foi à feira semanal existente na Vila Real do Crato, que trazia comerciantes de diferentes localidades para realizarem trocas e compras de mercadorias, sendo que, vários

povoados, vão se constituir a partir dos locais de paradas dos comerciantes, vindos de lugares mais longínquos, e nesse contexto se insere a produção territorial de Juazeiro do Norte, existente já como sítio Joaseiro, a ser comprado pelo Padre Pedro Ribeiro, que inicia o desenvolvimento e povoação (OLIVEIRA, 2014, p. 78).

Oliveira (2014), sobre a história da ocupação espaço-regional caririense, expressa que as terras são originadas de doações de sesmarias, fragmentadas pelas vendas, doações e repartição de herança. Com os núcleos de povoamento, criaram-se currais, em seguida, fazendas, engenhos de cana-de-açúcar e, posteriormente, cidades. Porém o povoamento aconteceu efetivamente, em meados de 1827, com a luta de comerciantes da cidade de Icó que, por ocasião do declínio, migraram para terras que viriam a ser Juazeiro. Padre Pedro Ribeiro, pároco e habitante, se tornou o primeiro dono de terras, fez morada no sítio onde havia três frondosas árvores da caatinga nordestina, denominadas juazeiro (DIAS, 2012).

Ficavam em frente à capela construída pelo padre Pedro Ribeiro, lugar de descanso de viajantes que passavam pela estrada de Missão Velha para a feira do Crato. O Padre Pedro Ribeiro faz o desenvolvimento da economia primitiva, com plantações de milho e mandioca, cana-de-açúcar, oficina e pastagem para subsistência dos moradores. Com o aumento da agricultura e aparecimento de novas instalações e equipamentos, o povoado cresce, os habitantes aumentam e começa o desenvolvimento. Assim surge o povoado de Juazeiro, segundo Oliveira (2014).

Sempre foi sua marca: acolhimento e abrigo a viajantes, andarilhos, por isso não demorou a se desenvolver, segundo Oliveira (2014). Em 1830, denominava-se povoado de “Joaseiro”. Aos poucos, começam as edificações no entorno da capela e, em 1843, torna-se “Juazeiro do Norte”. Em setembro de 1858, distrito do Crato.

Em 1872, de acordo com Oliveira (2014), chega Padre Cícero, cuja fama de santo avança pelos sertões. Momento de graves secas, aconteciam fluxos migratórios para o Cariri cearense, em face de clima diferenciado e terras férteis. E, assim, concentra flagelados e a aglomeração leva ao surgimento de bandidos, além de movimentos místicos. A população encontra, no padre Cícero, bênção e socorro. O Padre encaminha flagelados a terras devolutas, no alto do Araripe, manda plantar mandioca para saciar a fome.

Tinha-se Padre Cícero santo, e o fato ocorrido em 1889, quando à celebração da missa, em louvor ao Sagrado Coração de Jesus, fortalece a ideia:

Beata Maria de Araújo, ao receber a comunhão, a hóstia se transforma em sangue e o fato é tomado por milagre pelos moradores. Segundo Oliveira (2014), hierofania, liga-se ao sagrado e o lugar passa a ser considerado sagrado. Juazeiro do Norte torna-se cidade santa, e daí as romarias se intensificam.

O fato acontece mais vezes e, por considerado milagre, o fluxo migratório se dirige para Juazeiro. A Igreja Secular pede explicações ao Padre Cícero, pela repercussão, e envia a primeira Comissão de Inquérito, que conclui haver movimento, na cidade, chamado de “uma igreja dentro da igreja”, sobretudo em alusão à possível farsa. Milagre ou não?

Padre Cícero posiciona-se contrário e resistente, afastado da igreja e funções de pároco. Porém as romarias continuam a crescer e, por conseguinte, Juazeiro do Norte também cresce.

Oliveira (2014) mostra que a chegada do Padre Cícero à cidade, sobretudo o episódio da beata influenciaram no crescimento espacial, considerando que a população aumenta consideravelmente, e, entre os anos de 1872, com a vinda de padre Cícero, até 1909, com a luta pela emancipação política do lugar, passam de 2 mil habitantes para 15 mil. À análise da realidade, Weber (2004) afirma:

Desta forma, podemos afirmar que o despontar econômico e a produção do espaço urbano de Juazeiro do Norte estão completamente imbricados com o crescimento das romarias que dinamizaram o comércio e impulsionou a instalação de diferentes equipamentos, ampliação do comércio que colaboram com a expansão urbana da cidade e passou a modernizar-se com introdução de novas técnicas. A visão política e empreendedora do padre se constitui, nesse momento, somando-se ao seu carisma religioso, uma forma fundamental no incremento populacional do povoado e do seu posterior desenvolvimento urbano. O carisma pode ser, e naturalmente é, em regra, qualitativamente singular, e por isso determina-se por fatores internos e não por ordens externas o limite qualitativo da missão e do poder de seu portador. Segundo seu sentido e conteúdo, a missão pode dirigir-se, e em regra o faz, a um grupo de pessoas determinado por fatores locais, étnicos, sociais, políticos, profissionais ou outro tipo qualquer: neste caso, encontra seus limites no círculo destas pessoas (WEBER, 2004, p. 324).

O fato hierofânico de Juazeiro se torna tão forte, que perpassa a questão religiosa e adentra a condição política e territorial da região, aumento da rivalidade entre Crato e Juazeiro do Norte. Diz o estudioso do tema, Oliveira (2014), que:

É pelo carisma religioso que multidões se dirigiram e se dirigem a Juazeiro do Norte, o que contribuiu na consolidação do lugar. Uma das frases marcantes do padre exemplifica bem esse período, "em cada sala um altar, em cada quintal uma oficina", ilustra o caráter de visão adiante a do seu tempo, que se constitui de fator importante para a compreensão da rápida expansão espacial e econômica do lugar (p. 89).

Fluxos migratórios de sertanejos, em visitação de pessoas de muitos lugares, fazem-se constantes, com sobrecarga regional e incremento da força de trabalho, pela capacitação e aperfeiçoamento de técnicas de produção que vão melhorando.

Autonomia e, conseqüentemente, emancipação passam a ser inevitáveis. O crescimento econômico leva-o a rapidamente ultrapassar a cidade do Crato, à qual Juazeiro era subordinada. Em meados de 1911, Padre Cícero ingressa o mundo, contribuindo na emancipação de Juazeiro que passa a ser Vila de Joazeiro, pela Lei estadual nº 1.028, e cidade, em 1914, pela Lei estadual 1.178, com o nome de Juazeiro do Norte. Padre Cícero, com o apoio de “coronéis” de municípios vizinhos, torna-se o primeiro prefeito.

Um dos argumentos mais fortes apresentados para se conquistar a tão desejada autonomia, seria a caracterização urbana do lugar... O setor de comércio apresentava-se com dez lojas de tecidos e armarinho, dez armazéns, trinta pequenas mercearias, bares e lojas de miudezas (WALKER, 2010). A principal atividade econômica de Juazeiro provinha, entretanto, de suas florescentes indústrias artesanais. Sendo que, os artesões de Juazeiro mudaram-se para o centro da cidade, visando instalar suas oficinas espaçosas e de equipadas máquinas, na eminência de ficarem ao alcance da categoria dos assalariados, que aumentavam, e da freguesia no geral. Eram aos todos quarenta mestres de obras, oito ferrarias, sete oficinas de latoeiro, quinze fogueteiros, vinte oficinas de sapateiros, marcenarias, duas ourivesarias, trinta e cinco carpintarias e uma fundição que produzirá sinos de igreja, relógios de parede e de torres de igrejas, destinados à exportação para o Nordeste brasileiro (OLIVEIRA, 2014, p. 80).

A característica urbana e estrutura agrária dão suporte à economia e ao desenvolvimento da cidade, algodão e indústria fazem a ligação econômica entre Juazeiro e Fortaleza, engenhos de cana-de-açúcar, produção de rapadura e derivados do álcool, farinha de mandioca, arroz, milho, feijão compunham a subsistência da zona rural. Porém os romeiros instalados como moradores passaram a ser a maior parte da mão de obra de produção de objetos de uso doméstico, com orientação de Padre Cícero aos migrantes.

Dessa forma, Juazeiro do Norte consolida história de trabalho e fé, destacando-se economicamente, no Sul do estado, atrai fábricas de algodão, lojas, cinema, instituições educacionais, comércio variado, farmácia e serviços urbanos que crescem até os dias atuais.

Peculiaridade é o comércio de objetos da fé, cultura do sagrado relacionada com o desenvolvimento econômico. A cultura faz parte da memória que, passada de pai a filhos: casa comercial, empreendimento instalado tem a marca do

Padre Cícero, ou seja, a imagem do Santo “Padim” no estabelecimento como a abençoar.

Figura 5 – Padre Cícero na entrada do Cariri Garden Shopping



Fonte: Macêdo (2018).

A realidade é que a maioria de lojas de comércio e indústria, hotéis e restaurantes, estabelecimentos de ordem global, como redes de supermercados, hipermercados, *shopping center*, lojas de material de construção ligadas a redes internacionais ostentam a imagem do Padre Cícero na fachada, o que demonstra simpatia, respeito ao simbólico e forma de inserção na realidade do lugar, de fazer-se pertencer ao universo do sacerdote.

Com base na produção espacial de Juazeiro como sendo uma hierópolis, desde antes desta tornar-se cidade, fato que veio a ocorrer apenas em 1914, cada local que aparece com alguma representatividade do Sagrado, que venha a se constituir como uma hierofania, ou seja, “[...] a manifestação do sagrado num objeto qualquer, uma arvora, uma pedra, ou uma pessoa implica em algo de misterioso, ligado à realidade que não pertence ao nosso mundo” (ROSENDAHL, 2002, p. 27), tornando-se eixo de expansão da cidade, são exemplos desse processo a Serra do Horto, as igrejas que eram construídas, a residência do Padre Cícero, dentre outras localidades presentes na cidade (OLIVEIRA, 2014, p. 83).

A cidade cresce, na região, amplia obras de pavimentação urbana, instalação de novos centros comerciais, melhoramento de áreas para recebimento dos romeiros, criação de secretarias municipais para cuidar dos monumentos

históricos e igrejas, de romarias e do centro de apoio aos romeiros. Naturalmente revela-se como cidade líder da região caririense pela atração de empreendimentos públicos e privados, como oferta do Aeroporto Regional do Cariri. (DIAS, 2012)

A arquitetura modifica-se, não mais a da década de 1950, antigas residências de famílias tradicionais, casarões de comércio demolidos para construção de novos espaços, ruas largas, prédios voltados ao serviço e comércio, hospedarias e ranchos para abrigar romeiros, e a construção da estátua do Padre Cícero, na Colina do Horto, que identifica a cidade.

O comércio mantém relações com comércio de grandes Metrópoles como Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, além de manter relações comerciais de dependência com cidades menores da Região caririense e dos estados vizinhos. Nos anos 1960, a construção de rodovia federal, BR-116, faz ligação do Cariri com Fortaleza e sul do país. Juazeiro passa a ser rota de transporte entre o sul e a capital do Ceará, facilitando a chegada de mercadoria, romeiros e turistas.

Na década de 1970, o crescimento econômico e demográfico intensifica-se, traz como resultado a ampliação do mercado imobiliário, aliado à modernização dos meios de comunicação, melhoria de estradas, aumento do turismo religioso e do consumo fazendo da cidade lugar de investimentos comerciais, indústria e serviços.

Nos anos 1980, especuladores imobiliários atuam fortemente na produção de loteamentos e conjuntos habitacionais, pela migração de famílias do centro da cidade para o entorno, áreas distantes, bairros ricos, forçando o alargamento e a expansão da cidade.

O Estado contribuiu no processo de desenvolvimento, com a reforma fiscal, política pública de incentivo à produção, doação de terreno para implantação de indústrias, com isenção de impostos, programas fiscais, e benefícios. Diz Oliveira (2005, p. 113):

Juazeiro do Norte passa cada vez mais exercer um papel de centralidade na região do Cariri, uma expansão na sua área de influência. Contudo, a lugares não deixa de ter função de cidade religiosa, o número de romeiros vindos a Juazeiro no período de setembro a fevereiro só aumenta, levando e atraindo mais empreendimentos comerciais, de serviços e industriais.

Corroborar Araújo (2005, p. 94)

Personificação de diferentes capitais, o Padre Cícero representa o maior capital simbólico da cidade de Juazeiro, com repercussão para a região do Cariri [...]. O 'santo do sertão' mobiliza grande magnitude de riquezas materiais e imateriais em torno de sua imagem e de seu nome, tornando-se 'marca'.

Em 2009, instituiu-se a Região Metropolitana do Cariri, tendo como Metrôpoles Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, por questões históricas Juazeiro ostenta superioridade econômica, social e cultural e possivelmente definida pelo IBGE como metrópole, pois a metropolização é de cunho local. Ressalta-se que, apesar de novos empreendimentos e estabelecimentos, fatores influenciam e conduzem a cidade com probabilidade de ser a Metrópole da Região Metropolitana do Cariri. Acrescenta-se à memória a modernização, deixando-a com feições de cidade grande e não mais de médio porte.

Segundo Oliveira (2014), a construção do Cariri Garden *Shopping*, em 1997, é uma das construções que impacta a história de Juazeiro, pois o lugar era grande área ocupada pelo Seminário Batista do Cariri. Residentes foram retirados para dar lugar ao bairro vertical, com tendência moderna. O tópico seguinte apresenta a oferta turística da Região Metropolitana do Cariri.

3.3 OFERTA TURÍSTICA DA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI

A Região Metropolitana do Cariri Cearense (RMC), institucionalizada desde 2009, é território político com população em torno de 426 mil habitantes, (IBGE, 2011), tem como cidade principal Juazeiro do Norte, núcleo indutor de turismo, no segmento religioso. Crato é polo de lazer e educação da região, turismo de aventura, e Barbalha, cidade polo na saúde e educação.

A RMC é forma de aglomeração de indivíduos com identidade caririense, com atividades específicas com base na riqueza material e imaterial da região. Com avançado processo de desenvolvimento dos setores industrial, comércio e serviço, transformações urbanas se incorporam ao espaço geográfico, pela concentração e mobilização de atividades econômicas e de pessoas. Ocorrem também processos de descentralização, segregação espacial e reordenamento urbano.

De acordo com Dias (2012), a criação de RMC, no Estado do Ceará, justifica-se pela existência da integração socioeconômica regional de serviços entre os municípios, além do aumento de funções públicas de interesse comum. Nesse sentido, há necessidade de olhar apurado para compreensão do valor do turismo, aproveitando características regionais, acervo cultural valorizado. A RMC trouxe mudanças à região caririense, em termos de desenvolvimento, aproveitando

possibilidades oferecidas agregando valores materiais e imateriais ao crescimento regional.

Notadamente questões ambientais e culturais aprazíveis, aliadas à diversidade socioeconômica, contribuem fortemente para o desenvolvimento, mesmo de municípios menores, possuidores de particularidades que os fazem fortes no processo de desenvolvimento da região. Conforme Dias (2012, p. 32):

A região está em contínuo processo de desenvolvimento, implanta políticas públicas direcionadas ao aproveitamento das riquezas naturais, pautado em valores do trabalho, da fé, da cultura regional do povo que preserva costumes e crenças. Atividades notadamente o comércio, indústria, transporte, pesquisa e serviços, repercutem positivamente na economia regional e estadual. Historicamente o cariri cearense sempre apresentou papel relevante frente às outras regiões do Estado do Ceará, nas instâncias sociais, econômicas e políticas, não sendo diferente na década de 2000, dadas as fortes lideranças locais comprometidas com o desenvolvimento.

O turismo é fator de desenvolvimento, por questões globais e locais, e, cada vez mais, as pessoas valorizam conhecimento de novos lugares e, por conseguinte, a região caririense começa a ser conhecida e valorizada pelo Brasil. Por questões locais: o processo de desenvolvimento da RMC cresce a passos largos, qualificando pessoas em diversas áreas para recebimento de turistas, melhoria de vida de residentes e incentivo à prática de visitação e hospitalidade.

Juazeiro do Norte aparece como a maior cidade da Região caririense que agrega todo o contexto caririense. O turismo religioso, decorrente da história de Padre Cícero, assim como o turismo comercial, rural, gastronômico e de eventos fazem da Região do Cariri espaço turístico, com oferta de muito bom gosto aos turistas.

Há investimentos em empreendimentos para turismo, hotéis e restaurantes, melhores estradas, ampliação e modernização do aeroporto de Juazeiro do Norte. Comércio e indústria estão em processo de desenvolvimento. A cidade registra a implantação de supermercados, hipermercados, *shopping center*, colégios e universidades públicas e particulares, de hospital público regional, além do crescimento da construção civil com crescimento da arquitetura vertical, construção de monumentos e espaços de lazer.

O turismo alavancado, mais efetivamente nas duas últimas décadas, cresce no turismo religioso com visitas à estátua do Padre Cícero, Horto, mercado público, fazendo expandir o comércio.

Crato é conhecida por atrair também o segmento do turismo cultural, por sede da Universidade Regional do Cariri (URCA) e pela quantidade e diversidade de produções intelectuais e registro de manifestações culturais. Cidade geminada a Juazeiro é também grande núcleo urbano. Além de universidades, museus, sede do Geopark Araripe, dá suporte aos 22 geossítios espalhados pelas cidades da região. Achados geológicos e paleontológicos, com 110 a 70 milhões de anos, em considerável estado de conservação, compõem o acervo visitado pelos turistas, em especial cientistas de países, além de ligar o Cariri ao mundo em pesquisas de áreas arqueológicas e paleontológicas.

Situa-se na base da Chapada do Araripe, um dos últimos espaços preservados da mata atlântica, onde a fauna e a flora apresentam espetáculo singular, vertentes de água doce, hotéis de serra, clubes e restaurantes. Abriga mestres da cultura popular, rico em manifestações constantes em praças públicas que atraem turistas e fazem da cidade acervo vivo da cultura caririense.

A cidade abriga cientistas de várias partes do mundo que buscam local conhecer ou morar, trabalhar em universidade, na sede do GeoPark e nos geossítios. Crato vive do comércio, e, entre as atividades, produz cerâmica, piso, tijolo próprio para construção civil, sedia a fábrica de sandálias de borracha e, nas atividades rotineiras, nota-se como característica da população o amor de residentes pela cidade, monumentos, praças e museus.

Crato apresenta riqueza cultural significativa, pelas muitas manifestações artísticas preservadas, desde os tempos dos índios Kariris, compreendendo pastoris, violeiros, bandas cabaçais, grupos de pífanos, além de concentrar mestres populares em cordel e xilogravuras. A riqueza cultural é revelada ainda na abundância de museus e casas de cultura. O museu de Fósseis reúne exemplares encontrados na Chapada do Araripe. Convém realçar igualmente, inclusive pelo valor turístico, o museu Histórico e de Arte, a Universidade Popular da Arte, o Seminário Diocesano São José e o Sítio Histórico do Caldeirão, que conta a saga do Beato José Lourenço e a história da comunidade Caldeirão (DIAS, 2012, p. 33).

Crato sedia também a Expo Crato, exposição centro-nordestina de animais e produtos derivados da agricultura e da pecuária, festa que se amplia em tamanho e diversidade, e que, no mês de julho, a cada ano, promove a semana de atrações turísticas para todas as idades e gostos. É destino turístico por agregar festas culturais e shows, gastronomia local e global, além de ponto de encontro de ex-moradores da região que aproveitam o momento para trocas de conversa e manutenção da memória popular da cultura local.

Figura 6: banda cabaçal¹ Irmãos Aniceto, com mais de 200 anos de existência, patrimônio imaterial do município Crato.

Figura 6 – Banda cabaçal “Irmãos Aniceto”



Fonte: Tribuna do Ceará (2012)².

Barbalha, polo de saúde da RMC, por concentrar hospitais e clínicas especializadas que atendem moradores do município e da região caririense. Possui acervo cultural e de lazer para o turismo crescente, como a estância hidromineral do Caldas e parque de águas Arajara Park. Dispõe de fontes naturais de águas térmicas, grutas e mirantes, fontes do Bom Jesus e João Coelho, gruta do Farias e o geossítio Riacho do Meio.

O padroeiro é Santo Antônio, razão porquê, no mês de junho, promovem-se 15 dias de festas em homenagem ao Santo, com festejos ampliados para além da festa religiosa, que se configuram como festa profana cultural. A festa do pau da bandeira de Santo Antônio, com apresentações de artistas, manifestações culturais como reisado e bandas cabaçais.

Agrega moradores das cidades vizinhas em festas populares de tradições nordestinas, festa de padroeiro e colheita do milho. Festas que misturam elementos

¹ “Banda Cabaçal Conjunto musical popular em todo Cariri cearense, composto por dois pífanos, tarol, zabumbada e prato, cujos integrantes dança coreografias relativas às melodias tocadas”. Disponível em: <<http://www.secult.ce.gov.br/index.php/patrimonio-cultural/patrimonio-imaterial/mestres-da-cultura/43605>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

² Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/blogs/blog-verde/files/2012/07/banda_caba%C3%A7al_dario_alves1.jpg>. Acesso em: 17 ago. 2018.

sagrados e profanos, além de juntar modelos de culturas estrangeiras com regionais, por exemplo, quadrilha, dança de origem portuguesa, comidas típicas e internacionais, fundindo-se em novos sabores e saberes e construindo cultura típica da região caririense.

A cidade se enfeita com motivos juninos e representações culturais, em igrejas e no entorno onde acontecem missas, procissões, quermesses. Em parques da cidade fazem-se shows, além de enfeitas de ruas cheias de bandeirinhas.

Nova Olinda, destino indutor de turismo, avaliada pelo Ministério do Turismo, juntamente com 65 municípios brasileiros. É um município pequeno, vizinho do Crato, com dinamismo de atividade turística, e, particularmente, oferece turismo pedagógico, de experiência, de raiz, e comunitário, pelos trabalhos da Fundação “Casa Grande”, projeto reconhecido nacionalmente e amparado pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), pela Rede Globo de Televisão e pelo Programa Criança Esperança. O espaço multicultural ensina gerações jovens a cuidar do patrimônio material e imaterial da região e da Chapada do Araripe, além de produzir conhecimento em laboratórios culturais com estudos e produção de arte.

A Fundação Casa Grande - Memorial do Homem Kariri é uma organização não-governamental, cultural e filantrópica criada em 1992, com sede em Nova Olinda, Ceará, Brasil. Sua criação se deu a partir da restauração da primeira Casa da Fazenda Tapera, hoje cidade de Nova Olinda, ponto de passagem da estrada das boiadas que ligava o Cariri ao sertão dos Inhamuns, no período da civilização do couro, final do século XVII (FUNDAÇÃO CASA GRANDE, 2017)³.

A organização conta a história dos primeiros habitantes da região do Cariri, o homem Kariri, de maneira criativa e inovadora. Reorganiza a antiga casa da família transformando-a em museu escola para crianças carentes, de forma que são as próprias crianças que dirigem, organizam e fazem funcionar o espaço.

A instituição atua na formação educacional de crianças e adolescentes que buscam a Casa Grande para brincar, estudar, conhecer e interagir. Dessa forma, programas educativos de memória, comunicação, artes são inseridos no cotidiano dos alunos, formando-os em gestão cultural e adaptando-os ao mundo do trabalho.

Os programas de formação da Fundação Casa Grande desenvolvem atividades de complementação escolar através dos laboratórios de Conteúdo e Produção. O objetivo é a formação interdisciplinar das crianças e jovens, a sensibilização do ver, do ouvir, do fazer e conviver através do acesso à qualidade do conteúdo e ampliação do repertório (FUNDAÇÃO CASA GRANDE, 2017).

³ Disponível em: <<http://www.fundacaocasagrande.org.br>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Os programas de complementação educacional das crianças da Casa Grande são diversos, ou seja, aprendem desde cedo a pilotar mesas de som e imagem, a organizar e dirigir biblioteca, brinquedoteca, gibiteca (biblioteca de histórias em quadrinhos). Entram em contato com etapas de cerimonial de eventos e portam-se adequadamente de acordo com os cerimoniais, falam em público com tranquilidade e valorizam a história do lugar e a vida dos antepassados, cuidam e dirigem o museu do homem Kariri, espaço destinado a objetos encontrados na região que ilustram muitas histórias aprendidas e recontadas pelos pequenos aos que visitam o lugar.

A Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri é uma escola de referência em educação e tem a visão de levar “o mundo ao sertão”. Mas não qualquer mundo, e sim um mundo que proporcione as crianças e jovens o empoderamento da cultura e da cidadania (FUNDAÇÃO CASA GRANDE, 2017).

Figura 7 – Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri



Fonte: <<http://www.fundacaocasagrande.org.br/principal.php>>.

A Fundação Casa Grande abre espaço a pessoas interessadas em contribuir com o trabalho com crianças, em experiência dos alunos, assim, em acrescentar conhecimento. Desta forma cria, pela lógica própria, tipo de turismo ou intercâmbio de conhecimento, viabiliza, em organizações internacionais e nacionais, a possibilidade de trazer alunos de países para vivenciar projetos de conhecimento implementados na Casa Grande. Também enviar alunos aprendizes da Casa Grande

a experienciarem novos conhecimentos, ao voltarem transmissores, agregando e construindo novos saberes que enriquecem saberes locais.

Para proporcionar o acesso de outras comunidades a nossa tecnologia social, foi criado o “turismo de conteúdo”, abrindo à pesquisa os laboratórios de conteúdo da Fundação para um público que em 2006 chegou a 28 mil pessoas (FUNDAÇÃO CASA GRANDE, 2017).

A Fundação Casa Grande faz atendimento a alunos, visitantes, pesquisadores, turistas e público, em laboratório de conteúdo e produção, objetivando a formação cultural, histórica e educacional.

Além de Nova Olinda, cidades vizinhas adequam-se à participação do processo turístico implantado pela Casa Grande, Santana do Cariri, sede do Museu de Paleontologia e Arqueologia da Região do Cariri, com mais de 750 peças datadas do período cretáceo, vendidas réplicas de animais pré-históricos.

Figura 8 – Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens/Santana do Cariri



Fonte: <<http://caririrevista.com.br/museu-de-paleontologia-de-santana-do-cariri-sera-reinaugurado-nesta-quarta-17/>>.

Santana do Cariri conta com o Parque dos Pterossauros, onde se realizam escavações de fósseis, com visitação de pequenos grupos de turistas, e possui também restaurante Pontal da Santa Cruz, no alto de ponta da chapada, de onde se vê o vale e Chapada do Araripe, e onde se degusta comida típica.

Apresenta espaço para o turismo religioso, no santuário da menina Benigna, jovem que morreu na luta pela castidade, além do espaço do *Euroville*, vila de casas representativas de locais da Europa, construídas pelos habitantes.

Figura 9 – Casa em estilo francês – Euroville/Santana do Cariri



Fonte: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/euroville-um-pedaco-da-europa-sertao-ceara/>>.

Em Missão Velha, vizinha a Barbalha, existe o geossítio da Cachoeira, local de moradia dos índios Kariris, primeiros habitantes da região, onde se observam pinturas rupestres nas pedras da cachoeira. E o geossítio da floresta petrificada, espaço composto da vegetação submetida a enchente ou inundação há muito tempo, quando da solidificação da madeira na rocha, petrificando-a. Ostenta montanha de pedaços de madeira petrificada.

A cidade de Jardim, no alto da chapada, possui o Museu de Ciências Naturais e História, que guarda fósseis, objetos antigos, mobiliários que contam a colonização do lugar. A festa da cidade, no período da semana santa, é atração turística singular, por conter elementos da cultura antiga, folgedos, caretas e queimação de boneco. Localizada na serra, tem clima frio, casas de veraneio, comercializa flores e possui arquitetura histórica.

Assaré abriga bons restaurantes e Museu do autodidata e poeta sertanejo Patativa do Assaré. Cidade de Exú (PE) fica vizinha de Assaré, onde se tem o museu a céu aberto do cantor e compositor nordestino do forró e baião, Luís Gonzaga. As cidades de Crato e Barbalha, com museus da cana, contam a história da época dos engenhos de cana da região e cidades detentoras dos geossítios arqueológicos da região, oferta turística específica de conteúdo regional.

No item seguinte, resultados da pesquisa sobre o Cariri Garden *Shopping* de Juazeiro do Norte.

4 SHOPPING CARIRI DE JUAZEIRO DO NORTE

A dissertação trata do *shopping* de Juazeiro do Norte, e inicia com o surgimento de *shoppings centers*, em países, até o impulso do espaço de lazer, turismo e consumo da Metrópole Juazeiro do Norte, Cariri Garden Shopping (Figura 10).

Figura 10 – Fachada do Cariri Garden Shopping de Juazeiro do Norte



Fonte: Macêdo (2018).

Abordam-se shoppings centers constatando que surgem inicialmente em países europeus e América do Norte, avanço da forma de apresentação de espaço de consumo para, em seguida, verificação de como chega o *shopping center* à Região Metropolitana do Cariri, na Metrópole Juazeiro do Norte. Identificam-se os impactos causados, com implantação do equipamento comercial; mudanças da morfologia da Cidade e da região, em seguida, expõem resultados da pesquisa empírica aplicada a residentes e turistas frequentadores do Cariri Garden Shopping. Faz-se a tabulação das respostas pelo tratamento dos dados e análise dos resultados.

4.1 SHOPPINGS CENTERS: CRIAÇÃO DA SELETIVIDADE DE CONSUMO

Shoppings centers, na ótica de Padilha (2006) e Pintaudi (1992), são espaços de consumo, mas de seletivo consumo. Padilha, de forma crítica, reforça que a sociedade global assiste à exacerbação de movimento duplo: o financiamento das coisas (dinheiro que gera mais dinheiro) e, pela mercadização de tudo o que possa ser convertido em valor de troca. Mostra como tudo se torna vendável, e que se vendem objetos, mas vendem-se também sonhos e ilusões e, muitas vezes, sem percepção. E

O resultado desse modo metabólico de reprodução societal é a vigência e a ampliação acentuadas das formas de (des) sociabilidade, no qual a produção involucral, proliferadora do descartável e geradora do supérfluo, sobrepõe-se à produção de bens socialmente úteis (PADILHA, 2006, p. 13).

Aponta-se que a sociedade mudou interesses e, assim, agora não se pergunta: de quem tu és, mas o que tu tens. É que o que vale é ter e não ser. Fala do século XXI marcado pela quantificação da vida social, em que um dos símbolos é *shopping center*, por ser local de consumo do capital. Nele, é-se levado a comprar sempre mais, sobretudo a comprar supérfluos. Sobre estrutura do equipamento, Pintaudi (1992) diz:

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também pela sua natureza distinta (lojas âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (p. 16).

Padilha (2006) admite Estados Unidos criadores de estrutura de consumo, e atenta para o fato de que especificidades do conceito de *shoppings* vêm com o *ranking* de que este País tem o maior número de *shoppings centers* do mundo. Expande o conceito do equipamento para o restante dos países. Porém o conceito de *shopping*, no continente europeu, apresenta-se diferente, e a criação está

relacionada ao aparecimento de grandes lojas de departamento, como também de galerias, em Londres e Paris.

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

Considerando a história de implantação de *Shoppings* pelo mundo e modelo escolhido, no Brasil, a criação dos equipamentos segue padrão americano, importado como estrutura inovadora, e equipamento que causa impacto em todos os lugares, e significa a imagem do novo ou inovação, o que quer dizer que cidade que possui *shopping* está à frente do tempo e as pessoas se sentem vaidosas por ter espaço de prosperidade, alegria e *status* social.

Assim, em meados de 1960, a cidade de São Paulo constrói o primeiro *shopping center* do Brasil, *Shopping Iguatemi*, e o inaugura, em 28 de novembro de 1966, proporcionando nova modalidade de organização comercial. Em 1975, quatro capitais ganham *shopping centers*, e, a partir da década de 1980, praticamente todas as capitais do Brasil e grandes cidades trataram de inaugurar *shoppings* ou espaços especiais de consumo.

Logicamente, segundo Padilha (2006), o empreendimento, no início, tem como público prioritário a classe alta, detentora de concentração de renda, enquanto a maioria da população se encontra imersa no momento da ditadura militar, empobrecida, medrosa e sem perspectivas.

A partir de 1990, de acordo com a Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), os equipamentos crescem em todo o País, e, em 2010, em torno de 61 *shoppings*, são criados na Região Nordeste, e destes, 21 estão localizados em cidades no interior dos estados.

O estado do Ceará atualmente é líder na quantidade de *shopping centers*, no Nordeste, com 14 em Fortaleza, na Região Metropolitana de Fortaleza, um na Região Norte do Estado, na cidade de Sobral e o outro no sul do Estado, na Região Metropolitana do Cariri, na MetrÓpole Juazeiro do Norte, segundo Castro *et al.* (2017). Sobre os dados, Castro *et al.* (2017, p. 05) dizem:

Na maioria dos estados brasileiros esses equipamentos ainda se concentram nas capitais. A capital cearense, por exemplo, possui o maior número de *shopping centers* do Nordeste, com 14 centros de compras atualmente. Salvador que liderava o ranking até 2016 passou a segunda

colocação com 12, enquanto Recife e Natal figuram com seis unidades cada. Em escala nacional, Fortaleza ocupa a sexta posição juntamente com Curitiba (14), ficando atrás apenas de São Paulo (52), Rio de Janeiro (39), Brasília (20), Belo Horizonte (20), Porto Alegre (15).

A Pesquisa da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), em parceria com o Grupo de Estudos Urbanos (GEU), oferece informações acerca do cenário de empreendimentos comerciais, quanto à relevância na participação da economia, no contexto nacional. Do total de vendas registradas por região, em 2017, os *shoppings* entram com o maior faturamento do setor, no Sudeste, de R\$ 97 bilhões, seguido pela região Nordeste, com R\$ 28,6 bilhões, em seguida, pelo Sul (R\$ 20,7 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 13,8 bilhões) e Norte (R\$ 7,1 bilhões). (ABRASCE, 2018).

Quanto à interiorização do consumo, a pesquisa aponta que 75% dos centros de compra inaugurados, em 2017, estão concentrados no interior e em regiões metropolitanas. O Censo ABRASCE 2017-2018 revela que, no fim de 2017, 46% dos *shopping centers* estavam localizados em capitais e 54% em outras cidades. E 43% dos centros de compra estão alocados em cidades com menos de 500 mil habitantes, o que aponta para a tendência de interiorização de empreendimentos. Em 2017, de 12 inaugurações, 9 estão fora das capitais.

O Índice de Potencial de Consumo (IPC) é a representação da renda de determinada região, em relação à renda total do país. O IPC é calculado pela renda de domicílios, pois se tem entendimento de que, em determinado momento, a renda se transforma em consumo. Tabela 1: perfil de *shopping centers* no Brasil.

Tabela 1 – Perfil de Shoppings no Brasil

		(continua)
Número Total de Shoppings	571	
Número de cidades com shoppings no Brasil	212	
Shopping centers localizados em capitais	46%	
Shopping centers localizados em outras cidades	54%	
A Inaugurar em 2018 (¹)	23	
Número Previsto para Dez. 2017	571	
Área Bruta Locável (Em milhões de m²)	15,580	
Vagas para Carros	897.506	

Tabela 1 – Perfil de Shoppings no Brasil

(conclusão)

Total de Lojas	102.300
Lojas Âncora	2.817
Lojas Semi-âncora	1.268
Megalojas	2.082
Lojas Conveniência	7.208
Lojas Satélite + Alimentação	87.635
Salas de Cinema	2.760
Empregos Gerados	1.029.367
Faturamento em 2017 (Em R\$ bilhões)	167,75
Tráfego de Pessoas (milhões por mês)	463,26

Dados referentes a dezembro de 2017.

Fonte: Abrasce (2017)⁴.

Estudo IPC Maps, entre 2010 e 2015, feito pela empresa especializada em informações de mercado, IPC Marketing Editora (2016), compila dados do potencial de consumo dos municípios do interior dos Estados, em comparação com o consumo nas capitais e regiões metropolitanas. Como resultado da pesquisa, registra-se que a interiorização do consumo, no Brasil, alcança em média 54% do consumo total no país⁵.

4.2 CARIRI GARDEN CENTER EM JUAZEIRO DO NORTE, REDEFINIÇÃO E REGIONALIZAÇÃO DE SHOPPING

A implementação e criação do Cariri Garden Center, na cidade de Juazeiro do Norte, é acompanhada pela população com expectativa e, segundo Castro, Castro e Queiroz (2017), a mídia mundial e nacional televisiva capitais e cidades com empreendimento turístico de *shoppings*, o que promovia status de cidades e satisfação de residentes.

⁴ Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/>>. Acesso em: 19 jul. 2018. * Dados referentes a dezembro de 2017.

⁵ Disponível em: <http://www.ipcbr.com/downpress/IPC_Interior_Brasil_Release.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018.

A chegada do *shopping*, no Cariri, insere-se na regionalização e metropolização de Juazeiro do Norte, que leva a cidade a apresentar índices favoráveis à implantação do equipamento (Tabela 2), que trata do Índice de Potencial de Consumo, mostrando Juazeiro do Norte em terceiro lugar em nível estadual. O crescimento de gastos entre brasileiros, no interior do estado, mostra municípios interioranos que apresentam crescimento do potencial de consumo. Tabela 2: posição de Juazeiro do Norte no *ranking* nacional e estadual quanto ao IPC, entre os anos de 2009 e 2013, com subidas e quedas de posição no *ranking* nacional e permanência da posição em nível estadual.

Tabela 2 – Juazeiro do Norte, Índice de Potencial de Consumo (IPC) e posição no ranking nacional e estadual, 2009 a 2013

Juazeiro do Norte			
2009	IPC Target (Share do consumo)	Posição no Ranking	
	0,09942	Nacional 150	Estadual 3
2010	IPC Target (Share do consumo)	Posição no Ranking	
	0,08631	Nacional 169	Estadual 3
2011	IPC Target (Share do consumo)	Posição no Ranking	
	0,09201	Nacional 159	Estadual 3
2012	IPC Target (Share do consumo)	Posição no Ranking	
	0,07861	Nacional 186	Estadual 3
2013	IPC Target (Share do consumo)	Posição no Ranking	
	0,08077	Nacional 176	Estadual 3

Fonte: Pereira (2013) com dados de IPC MAPS (2010, 2012, 2013).

Shoppings são espaços frequentados pela população para compras, lazer e alimentação. São também procurados pelos turistas pela variedade de produtos comercializados e pela segurança oferecida. De acordo com Ghizzo (2012, p. 117),

Frequentar um shopping, uma loja ou um hipermercado pode significar muito mais que comprar, mas um consumir simbólico com a capacidade de elevação social, mesclando consumo e lazer, de modo que aqueles que têm condições para tal demonstram um poder presente no tempo ocioso que se transforma em consumo do espaço.

Para Harvey (2011), o dinheiro reunido em lugar e momento corretos tem de ser posto a trabalhar, a mobilizar matérias-primas, a gerar fluxos de energia e força de trabalho. Em espaços como *shoppings*, impera a produção qualificada do consumo que, para Certeau (2012), é sutil e dispersa, mas unipresente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios e na maneira de empregá-los e arrecadar impostos, em ordem econômica dominante. A produção do consumo, de acordo com Cachinho (2006, p. 33),

Alimenta-se de dois tipos de paisagens urbana: a *cityscape*, o ambiente construído ou a arquitetura física da cidade, e a *mindscape*, as paisagens interiores, ou da alma⁶, produto da espacialidade das práticas quotidianas. As primeiras fornecem os palcos e os cenários necessários à representação dos consumidores; as segundas escrevem os textos que servem de guião à representação.

Em atividades de espaços de consumo e de consumo do espaço, o “espetáculo contempla a vitória da mercadoria que produz cenários ilusórios, vigiados, controlados sob a aparência da liberdade” (CARLOS, 2007, p. 67). Isso produz “falso sentido de liberdade e de poder” (GHIZZO, 2012, p. 120).

Cachinho (2006) caracteriza o indivíduo, em metrópoles pós-modernas, como viajante contemplativo, imbricado com pessoa implicada na representação e experiência de consumo. Ocorre que,

No fluxo das imagens, o consumidor transita, passeia-se por múltiplos palcos, mas nutre especial simpatia pelos centros comerciais. Feitos de simulações, arranjos cenográficos, jogos de sedução e possibilidades, os centros comerciais criam a ambiente ideal para a comunicação, o espetáculo e a representação (CACHINHO, 2006, p. 33).

Cariri Garden *Shopping* é lugar diferenciado por agregar lojas, praça de alimentação, cinema, espaço cultural, de festa e memória da região caririense. Espaço privativo e climatizado objetivando bem-estar, comodidade e segurança de consumidores, residentes e turistas. Figura 11: localização do Cariri Garden *Shopping*.

⁶ De acordo com Cachinho (2006), na sociedade pós-moderna, para muitos consumidores, a aquisição de bens e de serviços tem substituído amplamente a religião, enquanto fonte de inspiração e de consolo. Em outros casos, as decisões inerentes às práticas das compras de uma grande massa de indivíduos-consumidores estão imbuídas de um profundo desejo de desenvolver e aprofundar a sua identidade e sentido de pertença.

Figura 11 – Localização do Cariri Garden Shopping



Fonte: Google Maps (2018).

O *Shopping Cariri* é de estrutura e característica similar a *shoppings centers*, porém apresenta particularidades, por exemplo, o fato de assumir a cultura do Cariri, cheio de memórias vivas, de gastronomia regional, de propaganda de festas. É considerado popular para residentes pobres que o frequentam apenas para passeio e desfrutar do espaço climatizado. Para outros, trata-se de espaço de conforto e luxo, onde se compram produtos sofisticados só encontrados em *shoppings*, e os turistas religiosos, após a visita à estátua do Padre Cícero e ao centro histórico, vão conhecer e consumir no *shopping* da Cidade. Figura 12: imagem aérea do *Cariri Garden Shopping*.

Figura 12 – Imagem aérea do Cariri Garden Shopping



Fonte: Duarte (2012).

O espaço do *Shopping* de Juazeiro do Norte é novo, com apenas 20 anos, quando da primeira inauguração, denominado apenas de *Cariri Shopping*, sendo lugar sem luxo e aparência de shopping, tinha apenas um pavimento e poucas lojas, essa realidade perdura até 2012, quando o espaço passa por ampliação. Com a reforma, ganha novos espaços horizontalmente e verticaliza-se. Muda a denominação para *Cariri Garden Shopping* porque, na segunda fase, passa a fazer parte da rede de *shoppings centers* nacional, da *Tenco Shopping Centers* (CASTRO; CASTRO; QUEIROZ, 2017).

Segundo Castro, Castro e Queiroz (2017), *Cariri Garden Shopping* configura-se como importante pilar do desenvolvimento da Região Metropolitana do Cariri, além de provocar impactos e mudanças na organização socioespacial e intensificar o dinamismo socioeconômico da MetrÓpole e da região caririense. Quadro 1: especificações do *Cariri Garden Shopping*, na inauguração, em 1997, e posteriormente com a expansão, em 2013.

Quadro 1 – Cariri Garden Shopping: inauguração e expansão

	Inauguração	Expansão
Data	28/11/1997	26/06/2012
Tipo de shopping	Tradicional	Tradicional
Área do terreno	51.137 m ²	51.137 m ²
Área construída	23.849 m ²	42.010 m ²
ABL	13.245 m ²	24.427 m ²
Pisos de lojas	2	3
Vagas de estacionamento	1.164	1.281
Serviços terceirizados	Não informado	-
Tipos de entretenimento	Cinema; games	Cinema, diversão (parque, games)
Sala de cinemas	2	6
Perfil dos visitantes ¹³	30%A, 30%B, 40% outras	30% A, 30% B, 40% outras
Total de lojas	74	193
Lojas-âncora	2	5
Supermercado	1	1
Elevador	-	2
Escada rolante	-	3

Fonte: Pereira (2013).

Os autores apresentam o *Shopping* do Juazeiro impactante, influenciador do processo de modernização da Cidade, posto que se trata de comércio globalizado de moldes de espaço moderno e gerência exterior à região caririense.

Referindo-se ao *Cariri Garden Shopping* Queiroz (2013) expressa:

O *shopping* foi Implantado em Juazeiro do Norte no ano de 1997 e, na época, destaca-se como o primeiro grande equipamento comercial dessa natureza a se estabelecer no interior do estado do Ceará. Entre os anos de 2001-2012 o referido *shopping* passa por reforma física, tonando-se o maior e mais moderno centro de compras a se instalar nos sertões centrais no Nordeste brasileiro (*apud* CASTRO *et al.*, 2017, p. 02).

De acordo com o autor, pela onda de implantação de *shopping centers* pelo Brasil, o equipamento chega à cidade de Juazeiro do Norte, no Ceará, em plena expansão econômica, política, social, e o *shopping*, no Cariri, vem a calhar no que a cidade pretende.

Subtópico seguinte analisa a implantação do *shopping*, do ponto de vista dialético, verifica a luta das forças contrárias à implementação do equipamento.

4.3 CARIRI GARDEN SHOPPING: IDENTIDADE COM A NOVA JUAZEIRO

Juazeiro do Norte, desde Vila Padre Cícero, sempre com vocação ao trabalho, passa ser cidade vista lugar de trabalho. Entre diferentes contextos históricos, dirigentes sempre orientam residentes para o trabalho e produção de serviços, a exemplo do Padre Pedro Ribeiro, primeiro pároco e habitante do vilarejo que, posteriormente, viria se chamar Juazeiro, incentivava os habitantes a trabalhar,

e do Padre Cícero Romão Batista, ícone da região e orientador de residentes e andarilhos, à procura de trabalhos para manutenção, com lema trabalho e fé. Prefeitos que encaminham o povo ao trabalho, evitando mendicância (CASTRO *et al.*, 2017).

A ideia cresce ao longo dos anos e assim a concepção inovadora da instalação do shopping, de comércio especializado, de novas formas de compra e venda, aliado a inovadoras práticas de lazer e ajuda à cidade a se organizar para receber o empreendimento que, em tese, alavanca o desenvolvimento da região, tendo como sede a cidade do Padre Cícero.

Pelos esforços do poder público municipal, de políticos da região e de setores da economia privada, o equipamento *shopping center* é inaugurado, em 28 de outubro de 1997, em terreno à entrada da cidade e, segundo Queiroz (2013),

A implantação ocorre em terras pertencentes à Igreja Batista do Cariri, local onde funcionava o antigo Seminário Batista da região. Em razão da incorporação da área pelo shopping, o seminário é deslocado para a cidade de Crato e os proprietários fundiários tornam-se acionistas do empreendimento imobiliário (p. 167).

O *Cariri Garden Shopping* (CGS) se localiza na centralidade do bairro Triângulo, próximo à Praça do Giradouro ou giratória do triângulo CRAJUBAR, onde as rodovias que ligam Crato, Juazeiro e Barbalha se encontram. Figura 13: área de instalação do *Shopping*.

Figura 13 – Rua do Shopping de Juazeiro do Norte



Fonte: Macêdo (2018).

Segundo Castro *et al.* (2017), *Cariri Shopping*, em 2008, é administrado pela empresa privada Tenco *Shopping Center*, empresa que, no Brasil, administra rede de 14 *shopping centers*, espalhados pelas cidades.

Após reforma, em 2012, o equipamento é vendido à rede nacional de *shopping centers* que agrega ao nome a marca Garden, da rede proprietária. A venda do *shopping* à nova rede, custou 70 milhões de reais, de acordo com Castro (2017).

O *shopping* com área bruta locável de 26.644 m² é reinaugurado em junho de 2012 e passa a ter uma nova infraestrutura com pouco mais de 190 lojas, destas, cinco são consideradas lojas âncoras, seis salas de cinema, 147 lojas satélites, 21 restaurantes e Fast food e mais de 1.300 vagas de estacionamento. Além da área bruta duplicada, o *shopping* passa a contar com diversas redes de varejo e franquias presentes em demais equipamentos do gênero, dos quais se destacam: McDonald's, C&A, Riachuelo, Lojas Americanas, Centauro e Marisa (p. 06).

É notório que, com a reforma do *Shopping Cariri Garden*, há impactos no entorno, positivos e negativos. Entre os positivos, a estética do lugar, pois o Bairro Triângulo é embelezado e passa a ser alvo da valorização imobiliária. Aumenta o preço do metro quadrado, avenidas próximas ganham comércio especializado, formando nova área comercial para as famílias ricas da região e não apenas de Juazeiro.

Empresas de construção civil alocam-se próximo ao *shopping*, oito torres de apartamentos comerciais e residenciais; instituições públicas, Universidade Regional do Cariri (URCA), Centro de Ensino Tecnológico do Ceará (CENTEC) e Hospital Regional do Cariri (HRC) à esquerda do Shopping, além do Ginásio poliesportivo de Juazeiro do Norte.

Nas imediações do bairro, escolas públicas e privadas, instituições estaduais e federais, Receita Federal, Secretaria da Fazenda Estadual, sede da Companhia de Eletricidade do Ceará (COELCE), sede da Companhia de Água e Esgotos do Ceará (CAGECE), Batalhão de Polícia Militar do Estado do Ceará e Colégio Militar de Juazeiro do Norte. Além de estabelecimentos de serviços turísticos, em especial restaurantes, unidade do Serviço Social do Comércio (SESC), Rodoviária municipal. *Shopping* aberto, *Open Mall* aloca-se com lojas de comércio e restaurante com estacionamento aberto. O Metrô do Cariri passa a ter estação nas proximidades e linhas de ônibus nas avenidas do entorno.

Impactos negativos remetem à desapropriação do Seminário Batista do Cariri para construção do Shopping, levando a comunidade evangélica a deixar o

espaço, transferindo-se para o município do Crato. Manifestações mostram-se contrárias à alocação do equipamento na área, porém votos vencidos, assim como pequenos comércios localizados, próximo ao *shopping*, tiveram de ceder lugar a lojas maiores, com maior produtividade (QUEIROZ, 2013).

O *shopping* atrai consumidores de toda região caririense e de estados vizinhos, Paraíba, Pernambuco e Piauí, consumidores e usuários de serviços. A organização socioespacial da cidade e da região mudou, Juazeiro ganha ares de cidade grande, moderna e passa ofertar produtos de origem nacional e internacional, produtos globalizados.

Castro *et al.* (2017) mostram estreita relação do *shopping* com o mercado imobiliário, consideram que o empreendimento chama a atenção de pessoas interessadas no uso do solo urbano dos bairros circunvizinhos que, segundo perspectiva econômica, valoriza-se o mercado imobiliário. E Queirós (2013) acrescenta:

Um empreendimento do gênero, pela natureza e importância das operações, produz impactos marcantes na ordem espacial e no cotidiano de qualquer cidade. Isso porque, além de promover o seu próprio espaço, a partir da concentração de atividades e fluxos para o seu interior — com destaque, dependendo do seu porte, pela ancoragem de gigantes do setor varejista nacional e multinacional, o que já é uma realidade no Cariri Garden *Shopping* —, influenciam decisivamente no redimensionamento do uso e ocupação do solo urbano ao seu redor. Afora esses reflexos mais imediatos ao empreendimento, vale salientar a repercussão do mesmo na escala regional, como se verifica no Cariri, ao concorrer para o incremento de atividades e fluxos na cidade e, por extensão, na área de influência da cidade (QUEIROZ, 2013, p. 170).

Numa visão superficial, tem-se a valorização dos espaços, no entorno do Cariri *Garden Shopping*, porém, em análise profunda, a respeito de especulação imobiliária, comprova-se a eficácia da influência do equipamento *shopping center*, na cidade de Juazeiro do Norte.

De acordo com Castro *et al.* (2017), o gerente de *marketing* do Cariri *Garden Shopping*, Eduardo Duffles, aponta o equipamento do Cariri como de maior destaque, em comparação com *shoppings* administrados pela Tenco, com pretensão de se tornar a principal rede de *shoppings* do Brasil. Cariri *Garden Shopping* promove, na Região Metropolitana caririense, polaridade em cidades em raio de, pelo menos, 300 quilômetros, considerando centro de compra diferenciado, climatizado, espaço de consumo e lazer, cultura e turismo, e não tem concorrente.

Cariri Garden Shopping é referência a centro de lazer, local aprazível e benéfico a todas as faixas etárias e públicos da região do Cariri, espaço diferenciado pela segurança e pela climatização, onde grupos de pessoas se divertem, sem necessariamente lazer com custos razoáveis. Figura 14: visão parcial do *Shopping* de Juazeiro.

Figura 14 – Vista parcial do Shopping de Juazeiro



Fonte: Macêdo (2018).

Aliado a impactos positivos, *Cariri Garden Shopping* se torna um dos principais espaços de emprego formal entre os do comércio juazeirense, apresentando-se como importante vetor de crescimento econômico do Cariri, contando com cerca de 1.300 empregos formais, sem contar com os informais que derivam do incremento.

Considera-se que o *shopping center* de Juazeiro, de maneira geral, tem apreço e consideração da sociedade e assume papel de espaços seguros, além da função de lazer como praças e ruas.

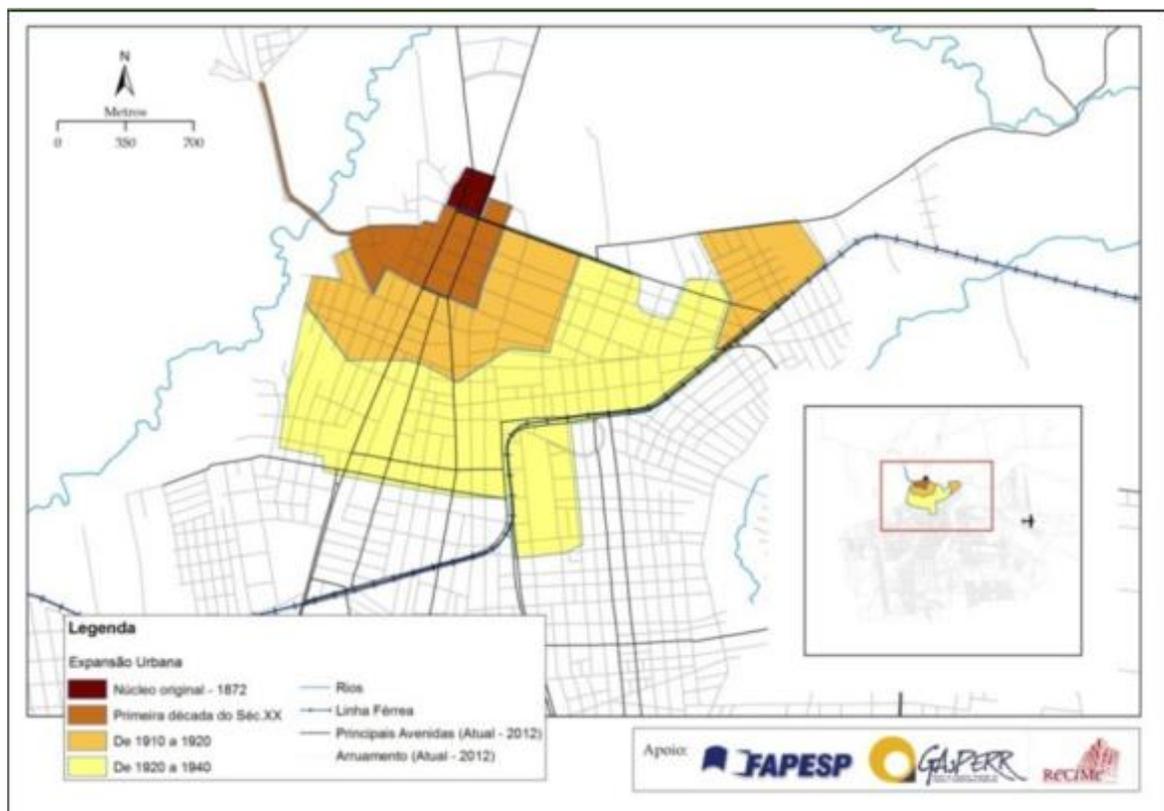
4.4 TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO URBANO DE JUAZEIRO DO NORTE PELO SHOPPING

Quanto à morfologia urbana de Juazeiro do Norte, Pereira (2014) discorre que, até meados de 1980, a cidade apresentava estrutura monocêntrica, e o centro apresentava concentração da atividade comercial e de serviços.

A chamada “cidade do Padre Cícero”, produzida por agentes sociais que atuam em período anterior a 1980, apresentava morfologia urbana em que o sagrado e a religiosidade exerciam influência no modo de materialização, no espaço urbano, das relações com o sagrado pelos produtores de espaços urbanos. Sposito (2004, p. 66) explica que “a morfologia urbana se refere não apenas à forma, mas também aos conteúdos que orientam e são por ela redefinidos continuamente”.

Silva Júnior (2009) explica que Juazeiro do Norte teve como ponto inicial de expansão a Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores, com a produção de arruamento perpendicular, também chamado de plano de tabuleiro de xadrez, que tem como característica principal a ordem do espaço urbano. Figura 15: expansão urbana de Juazeiro do Norte, até os anos de 1940.

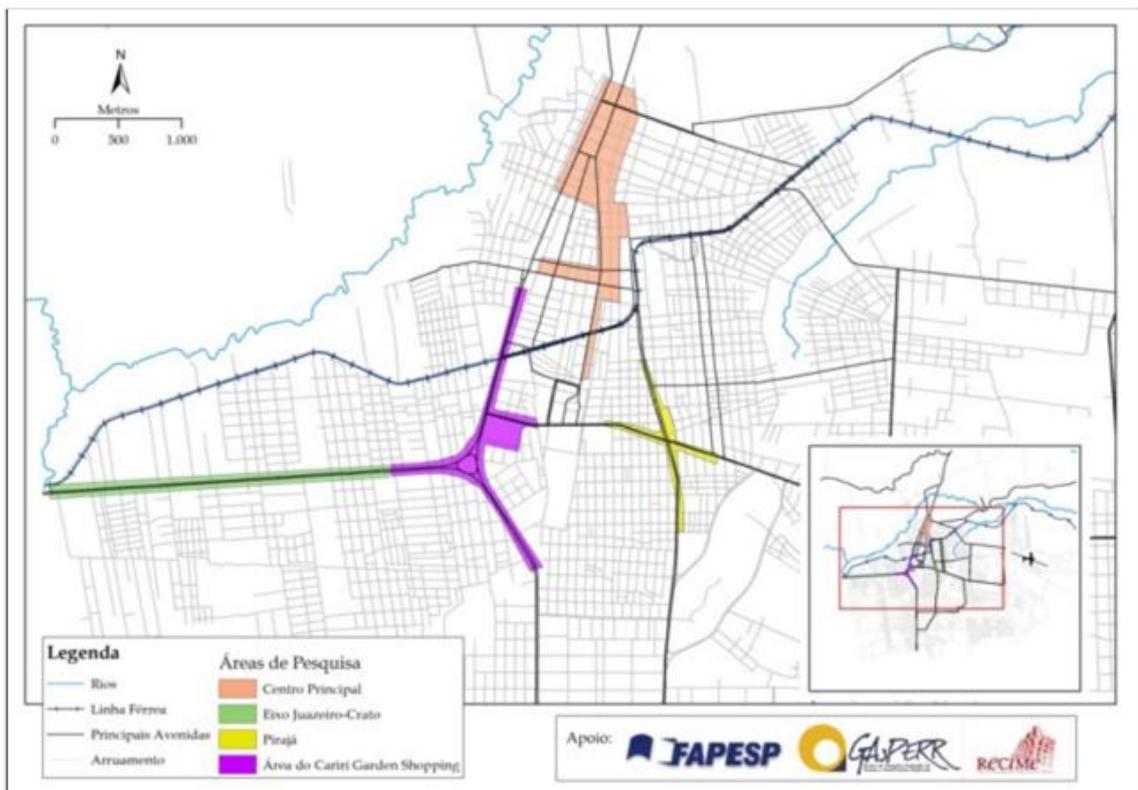
Figura 15 – Expansão urbana de Juazeiro do Norte até os anos de 1940



Fonte: Pereira (2014).

A partir de meados da década de 1980, dá-se o surgimento de novas centralidades, em decorrência da atuação de investimentos do capital global, em atividades comerciais, com a produção de grandes áreas comerciais, supermercados, hipermercados e *shopping center*. As transformações da morfologia da cidade de Juazeiro redefinem as centralidades e, assim, a área do *Shopping* passa a definir nova área. Figura 16: Juazeiro no entorno.

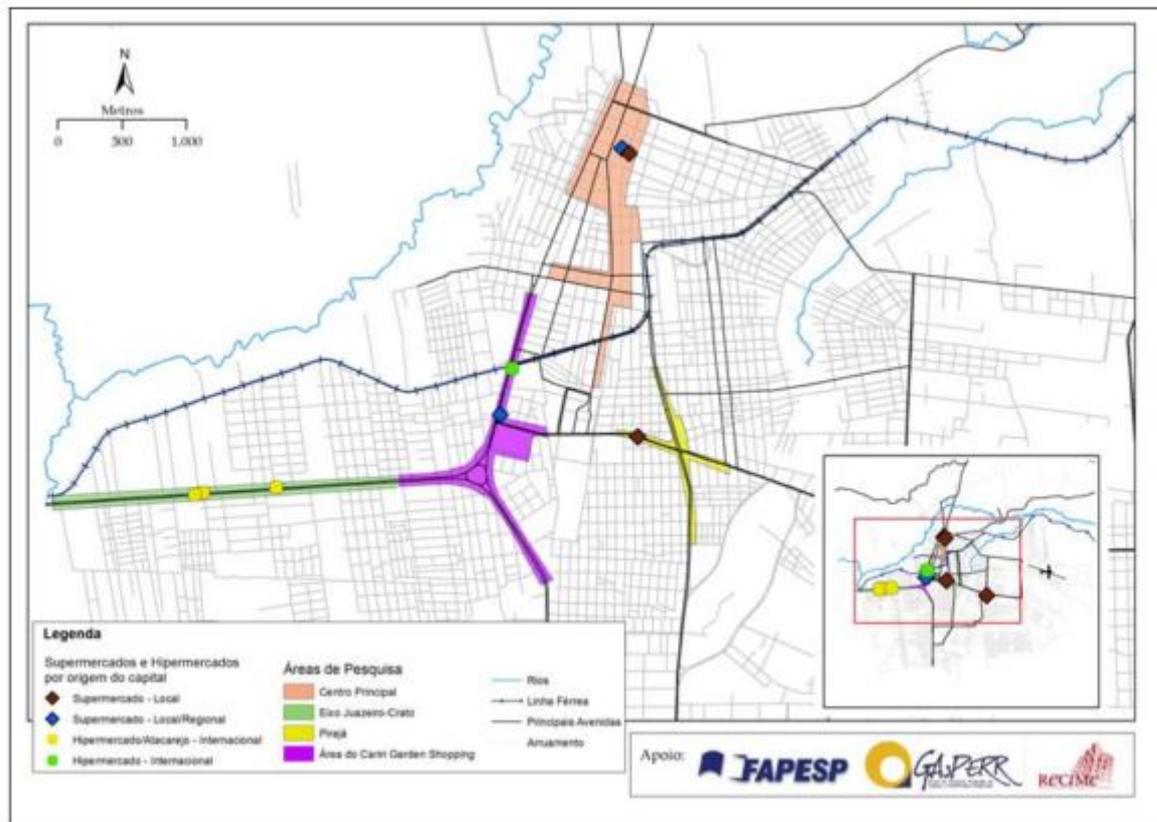
Figura 16 – Áreas com expressão de centralidade em Juazeiro do Norte



Fonte: Pereira (2014).

Figura 17: áreas com expressão de centralidade, em Juazeiro do Norte.

Figura 17 – Áreas com expressão de centralidade em Juazeiro do Norte



Fonte: Pereira (2014).

Com a implementação de espaços de comércio e serviços, produz-se parte da cidade multinucleada, pelo Cariri *Garden Shopping*, com modernização da estrutura comercial urbana, em função de atuação de agentes econômicos do capital mundial, no espaço urbano de Juazeiro do Norte.

Quadro 2: distribuição espacial de grandes superfícies comerciais varejistas e atacadistas, com identificação dos bairros em que estão os empreendimentos.

Quadro 2 – Distribuição espacial das grandes superfícies comerciais varejistas e atacadistas em 2014

Empresa	Tipo	Origem do Capital	Área da Pesquisa	Bairro
Assai	Hipermercado – Atacarejo	Internacional	Eixo Juazeiro-Crato	São Jose
Atacadão	Hipermercado – Atacarejo	Internacional	Eixo Juazeiro-Crato	São Jose
Maxxi	Hipermercado – Atacarejo	Internacional	Eixo Juazeiro-Crato	São Jose
Hiper Bompreço	Hipermercado	Internacional	Cariri Garden Shopping	Triangulo
Super Yohanne	Supermercado	Local	Centro Principal	Centro
Supermercado Nogueira	Supermercado	Local	Juazeiro Shopping	Tiradentes
Supermercado Econômico	Supermercado	Local	Pirajá	Pirajá
Mercadinho São Luiz	Supermercado	Local/ regional	Cariri Garden Shopping	Triangulo
Super Lagoa	Supermercado	Local/ regional	Centro Principal	Centro

Fonte: Pereira (2013).

O subitem apresenta pesquisa empírica realizada nas dependências do *Cariri Garden Shopping*, com questionário, coleta e questionamentos e resultados de análise de dados.

4.5 USUÁRIOS DO SHOPPING DE JUAZEIRO DO NORTE

Esta secção apresenta resultado da pesquisa empírica, realizada no mês de junho de 2018, em período letivo, final de semestre, de forma aleatória, com pessoas que transitavam nas dependências do *Cariri Garden Shopping*.

Fizeram-se visitas ao local, em diferentes períodos, com o objetivo de observar o fluxo de transeuntes, ao final do ano de 2017, com a cidade lotada de visitantes, romeiros, estudantes de férias, e residentes em época de férias de trabalho.

Figura 18: Praça de Alimentação do *Shopping*, mostrando espaços tranquilos e aconchegantes.

Figura 18 – Praça de alimentação do Shopping



Fonte: Macêdo (2018).

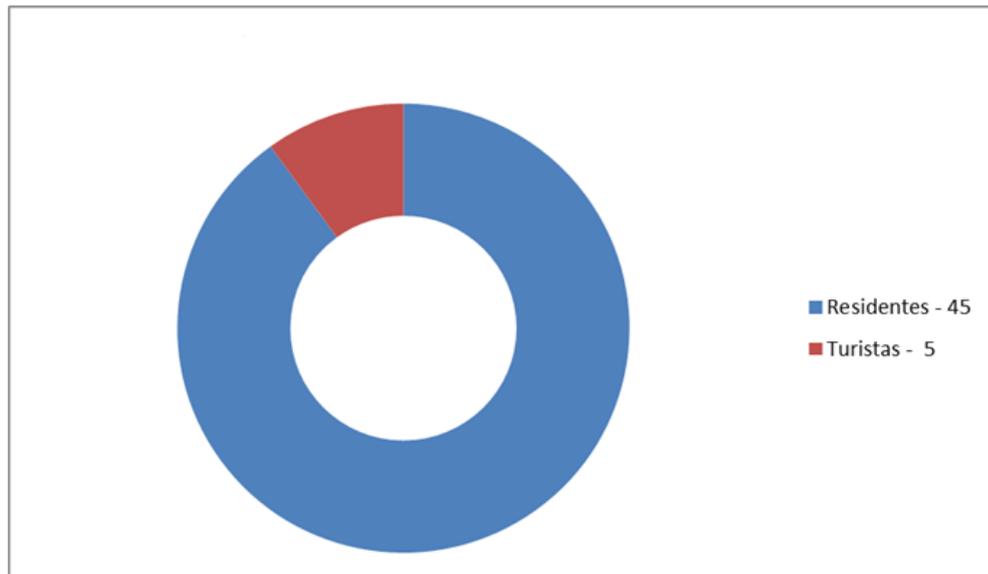
Visitou-se o *shopping*, no mês de fevereiro de 2018, época específica de romaria, quando da observação de que a maioria era de romeiros vestidos com túnicas pretas, fazendo reverência ao Padre Cícero, ou túnicas marrons, em reverência ao santuário franciscano.

O formulário aplicado, no final de semestre, sem romeiros, objetiva coletar informações de residentes que frequentam sistematicamente o *shopping*, dando detalhes sobre o local. Há moradores que corriqueiramente estão no *shopping*, para alguma finalidade, comprovado pelo questionário.

Com as visitas *in loco*, em época sem turistas, o resultado tem especificidades e riqueza de detalhes, pois as respostas da maioria de romeiros e turistas, em geral, eram vagas. O espaço do *shopping* configura-se como de turismo, de segmentos, pela comprovação das visitas ao local, em épocas do ano, pelas respostas dadas.

Ao todo, responderam-se 50 formulários por escolhidos de forma aleatória, de diversas faixas etárias que circulavam pelo shopping, em diferentes locais, que se dispuseram a responder espontaneamente, sem pressa ou obrigação.

A primeira questão objetiva identificar se a pessoa é residente ou turista e o resultado do inquérito é 90% de residentes e 10% de visitantes, mesmo em período sem romaria. Residentes são maioria no uso do *shopping* de Juazeiro.

Gráfico 1 – Identificação do usuário do Shopping

Fonte: Macêdo (2018)

A questão apresenta situação de transeuntes residentes e turistas, nas dependências do Cariri Garden Shopping, de que residentes fazem uso, em momentos de consumo e lazer, assim como turistas inquiridos. Figura 19: praça da alimentação.

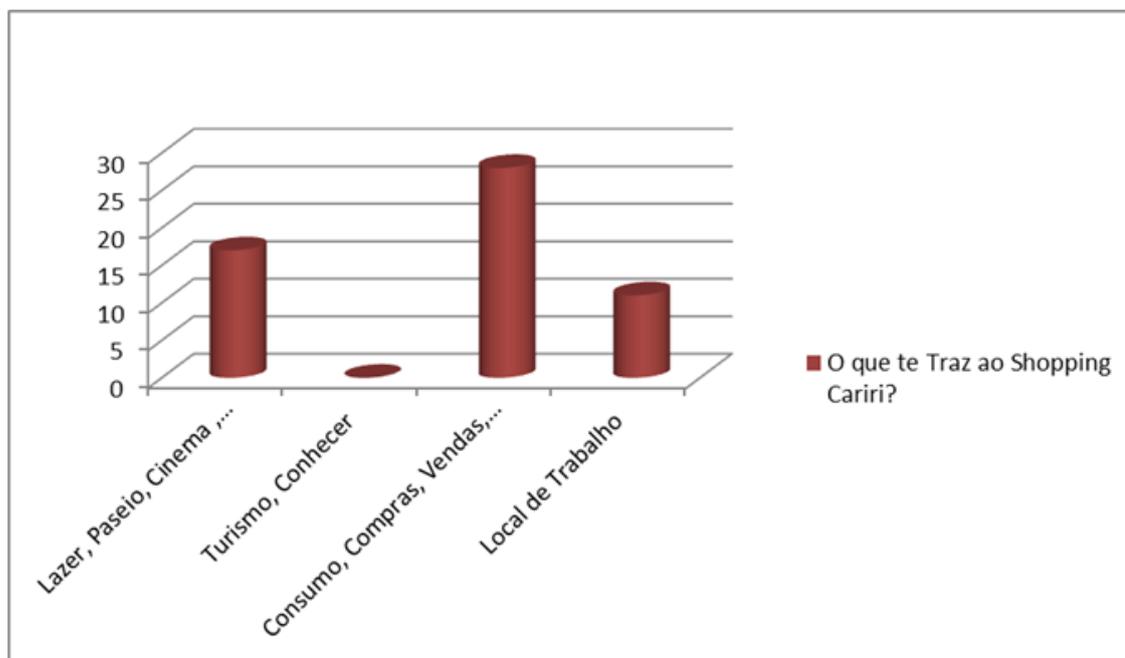
Figura 19 – Praça de alimentação

Fonte: Macêdo (2018).

O que leva a pessoa ao shopping? São múltiplas opções por ser espaço aberto a escolhas e informações. Em 50 questionários, 28 responderam que vêm ao

shopping em busca de comprar algo, compra em supermercado, praça de alimentação, promoções, compra de forma geral, consumo (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Por que vai ao Shopping de Juazeiro



Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 3 – Por que vai ao Shopping de Juazeiro

Opções	Quantidade
Lazer, Passeio, Cinema, Entretenimento.	17
Turismo, Conhecer.	0
Consumo, Compras, Vendas, Alimentação.	28
Local de Trabalho.	11

Fonte: Macêdo (2018)

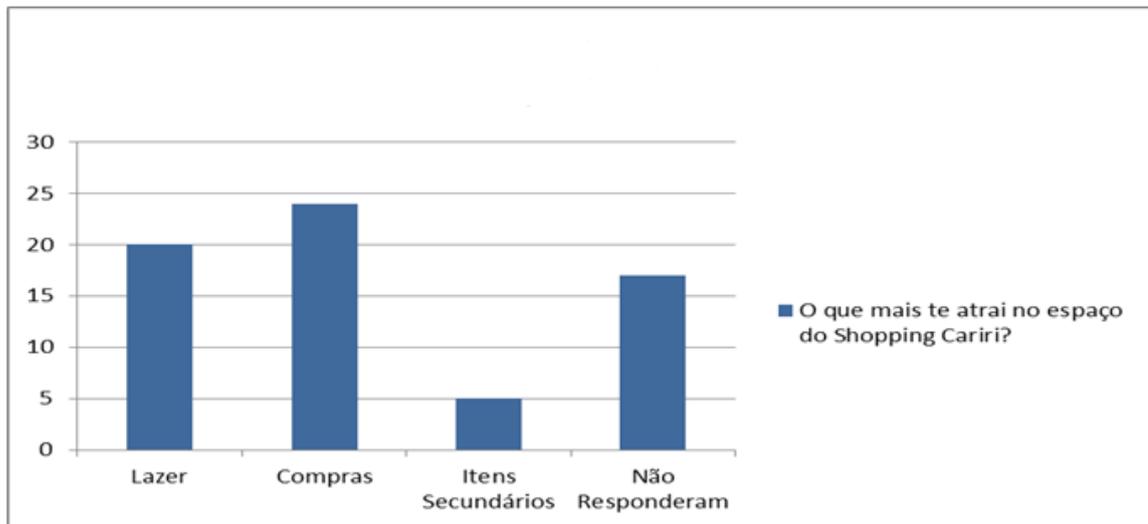
A resposta comprova que o *shopping* de Juazeiro não perde característica de consumo, como afirma Padilha (2006), se reveste de formas, se reinventa, camufla o verdadeiro interesse. Quem vai ao *shopping* vai a centro de comércio, ali se misturam serviços e diversão, com tempo de descontração, lazer. Assim, o *shopping* consegue fazer-se mais forte e poderoso que é vender e fazer a pessoa consumir.

Dezessete respostas referem-se a lazer e turismo, passeio em família, cinema, entretenimento, encontro, café; 11 ao local de trabalho, formal ou informal, mostram uso do espaço do *shopping*, por climatizado e tranquilo para reunião, encontro de negócio, almoço, em torno da mesa de café, passeios de grupo de colégio, com direito a lanche e cinema.

Duas questões especificamente tratam do ambiente de *shopping center*, para saber se gostam de estar no Cariri Garden Shopping. As questões revelaram que 100% de respostas foram positivas, ou seja, todos gostam do ambiente de *shopping center* e de estar no Cariri Garden Shopping.

Busca-se saber o que mais atrai, com resposta aberta. Entre entrevistados, 17 buscam cinema; 10, compra em lojas específicas, 09 em busca de determinada alimentação, 17 pessoas responderam que nada em especial atrai, gostam do conjunto de serviços, em lugar de entretenimento, compra, promoção, farmácia, mercadinho, evento, climatização, segurança, comodidade, conforto e privacidade (Gráfico 3).

Gráfico 3 – O que atrai no shopping?



Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 4 – O que atrai no *shopping*?

(continua)

Lazer	Quantidade
Entretenimento	2
Eventos	1
Cinema	17
Totais	20
Compras	Quantidade
Farmácia	1
São Luiz - Supermercados	1
Promoção	2
Praça de Alimentação	9
Compras	1
Lojas	10
Totais	24

Tabela 4 – O que atrai no *shopping*?

(conclusão)

Itens Secundários	Quantidade
Climatização	1
Segurança	1
Comodidade	1
Conforto	1
Praticidade	1
Totais	5

Fonte: Macêdo (2018)

As respostas confirmam o que estudiosos de shoppings apontam como características. Segundo Pintaudi (1992), Padilha (2006), Sanchez (2003) e Bauman (2008), shoppings são híbridos, travestidos de lazer, manifestações culturais, cinema, vendem conforto e tranquilidade. Porém o consumo é o foco, transformação de pessoas em consumidores.

Apresenta-se o lugar como cidade perfeita, segura, tranquila, sem mostrar que a questão social maior é a falência do poder público, pois não promove condições a residentes. Leva à busca de ilhas artificiais como shopping, local privado, caro, com acesso restrito a muitos, como diz Coriolano (2014) realidades modificadas ou ambientes naturais e produzidos como cidades, uma (in) sustentabilidade produzida pela contradição capitalista, que gera impactos sociais, desequilíbrios, porém configura-se como espaço único, escolhido pelos residentes para viver o sonho da cidade perfeita.

As respostas comprovam que se gosta do ambiente porque agrada, mesmo entendendo ser algo mascarado, seletivo, mas é o que se tem para o agora, mesmo consciente ou não da realidade, mesmo pagando caro pelo espaço (Figura 19).

Figura 20– Praça de alimentação do shopping



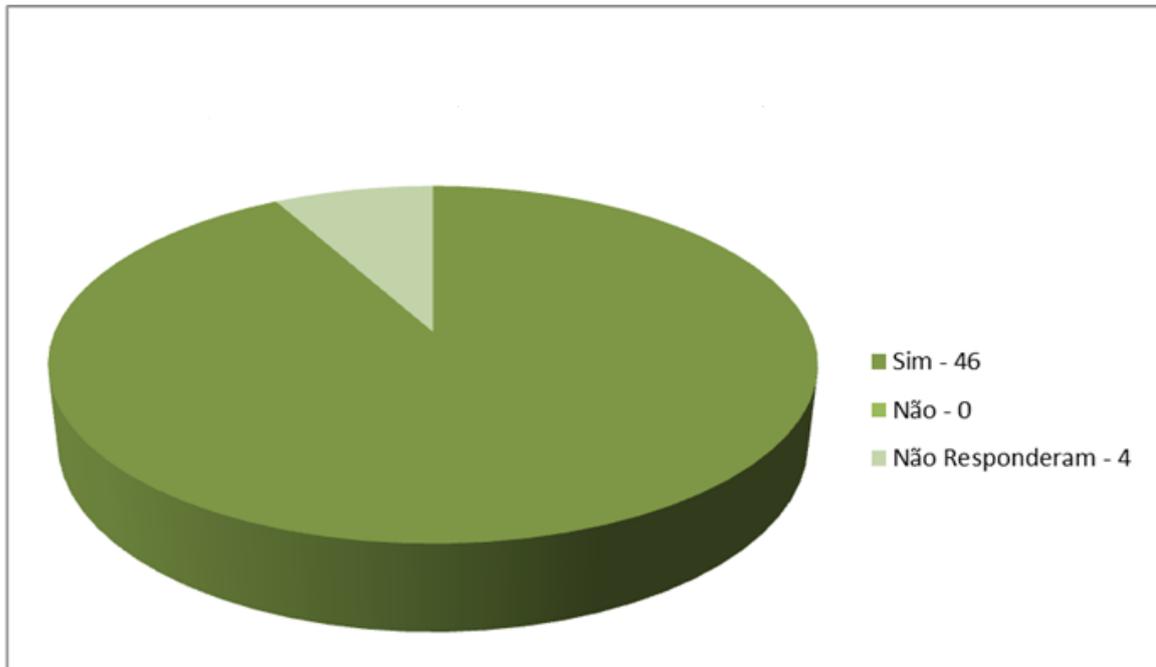
Fonte: Macêdo (2018).

À pergunta sobre ser o *Cariri Garden Shopping* espaço de lazer na Região Metropolitana, as respostas foram “sim” para 92% dos questionados, 46 pessoas consideram importante espaço de lazer, em Juazeiro e Região Metropolitana, e somente 4 responderam não.

A informação reforça a fala dos autores Coriolano e Vasconcelos (2014), que se preocupam com o lazer transformado em mercadoria, protótipo da sociedade flexível, pois se configura como expressão e manifestação da sociedade de consumo. Santos (2000) diz ser o lazer forma do ser humano distrair-se e também ser distraído e, no shopping, é isso que conta.

Considerado o *shopping* espaço de lazer para a metrópole e região metropolitana, a sociedade entende como Menescal (1998) que este é um bom lugar para alívio de tensões e conflitos diários, causados pela rotina de trabalho, encontram no espaço do *shopping* atividades que julgam obter retorno do bem-estar físico e mental.

Concordar com a afirmação de que o *shopping* representa espaço de lazer em tempo livre, estado de permissão e de liberdade, repouso ou ocupação voluntária que produz satisfação e prazer, é considerar espaço, sobretudo de importância ímpar para residentes, ainda que, a grandes custas, mas comprova a eficácia como aponta a resposta dos formulários (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Considera o Shopping Cariri Garden espaço de lazer

Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 5 – Considera o Shopping Cariri Garden espaço de lazer

Respostas	Quantidade	Percentual %
Não	0	0%
Sim	46	92%
Não Responderam	4	8%

Fonte: Macêdo (2018).

Marcellino (2000), em contraponto, acrescenta que conteúdos de lazer podem ser diversos, importando que se levem em consideração as variáveis tempo e atitude para que efetivamente sejam entendidas como atividade de lazer. Coriolano e Vasconcelos (2014), na discussão, lembram que lazer é visto como mercadoria a ser comprada, para desopilar e reorganizar as forças dos trabalhadores cansados do trabalho.

Porém, no momento em que a sociedade contemporânea aponta lazer como possibilidade de expressão do turismo, do folclore, da dança, das artes, como contraponto do trabalho exaustivo, Santos (2000) aponta o desejo de reverso da ideia anterior, de uma sociedade que se preocupe mais com o lazer e suas muitas formas de expressão, sociedade empenhada em conseguir capital imaterial, cultural, estético, valores intangíveis que promovem o crescimento do homem de forma integral.

Nesse sentido, vale salientar o esforço do Cariri Garden *Shopping* em materializa-se como espaço de lazer, trazendo lojas de manifestações culturais, Centro de Manifestações Culturais Mestre Noza, feira de livros, e Espaço de Religiosidade, logicamente objetivando venda além de amostras de festas culturais, “o pau da bandeira”, da festa de Barbalha, quiosque da Expo Crato, exposição de artefatos de vaqueiros em época de vaquejadas e quiosques de comidas típicas (Figura 20).

Figura 21 – Espaços Culturais do Cariri Garden Shopping



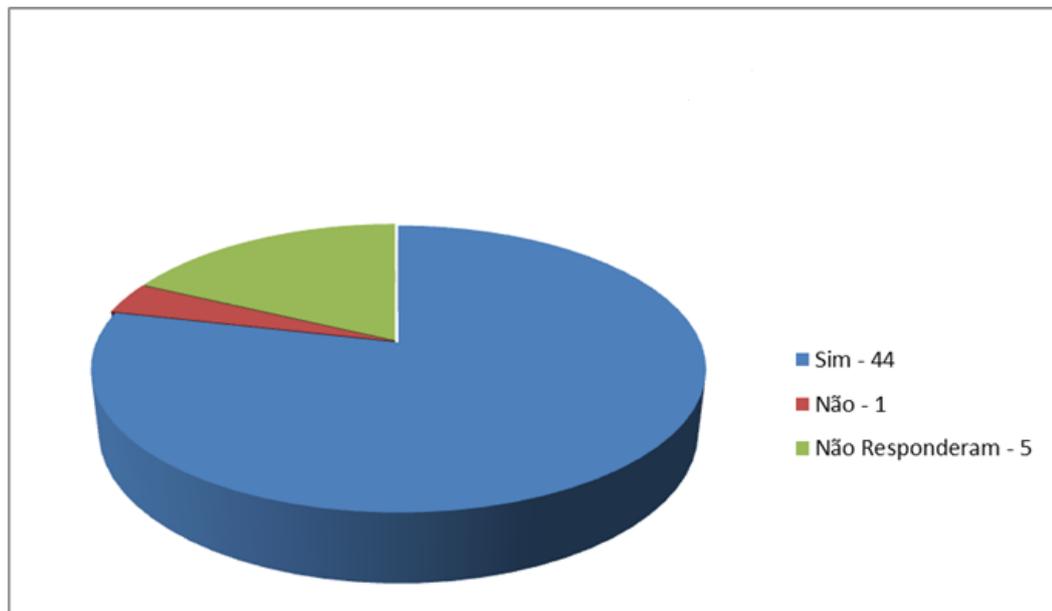
Fonte: Macêdo (2018).

O Cariri Garden *shopping* é espaço de turismo da Região Metropolitana do Cariri. Das respostas, 44 dizem sim, um não, e cinco em branco e 88% dos inquiridos consideram o *shopping* importante espaço de turismo.

Importante lembrar que a maioria das pessoas são residentes, porém observam a cidade cheia de turistas, em diversas épocas do ano, com romarias, e tomam ruas e lugares, *shopping* para passeio e compra.

Em 02 de fevereiro de 2018, acontece a romaria de Nossa Senhora das Candeias; em 24 de março, a romaria em comemoração ao aniversário de nascimento do Padre Cícero; em 20 de julho, em comemoração ao aniversário de morte do Padre Cícero; em 15 de setembro, em louvor à padroeira de Juazeiro do Norte, Nossa Senhora das Dores; em 02 de novembro, a romaria de finados, e, em 25 de dezembro, de natal. Em todas as datas, o *shopping* é um dos espaços mais demandados.

Gráfico 5 – Considera o Shopping espaço turístico



Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 6 – Considera o Shopping espaço turístico

Respostas	Quantidade	Percentual %
Não	1	2%
Sim	44	88%
Não Responderam	5	10%

Fonte: Macêdo (2018)

Eventos e festas tradicionais de Barbalha, festa de Santo Antônio ou do pau da bandeira, no mês de junho, e de Crato, Expocrato, no mês de julho, trazem milhares de pessoas à região e, nesse momento, observa-se o *shopping* cheio de pessoas em atividade, sobretudo turistas.

De acordo com Coriolano e Vasconcelos (2014), o turismo configura-se como atividade econômica própria do mundo atual, caracterizado pelo consumo. O turista viaja por diversas razões, porém consumo torna-se indispensável.

A realidade do *shopping* como local de turismo é fundamental, com fluxo de romeiros e transeuntes nos corredores, e, na praça de alimentação, aumentado consideravelmente. O turismo também é prática educativa e cultural, comprovado pela pesquisa do *shopping* Cariri, em momentos em que inquiridos respondem que usam dependências do *shopping* para passeio, conversa, entretenimento e práticas culturais, espaço comprovadamente propício.

O *shopping* atrai turistas pelos atrativos específicos de demanda, loja, cinema, praça de alimentação, exposição de peculiaridades da região e serviços diversos. Os gerentes sabem que o turismo gera lucro, importante para o shopping.

A pesquisa confirma que 100% responderam que gostam de passear no shopping, e estão satisfeitos com a criação do *Cariri Garden*. Sobre competitividade de lugares e shoppings, os *shoppings* são transformados em atrativo turístico, artificial e moderno, para servir de mercadoria, como sonho de espaço perfeito, e acrescentam informantes o de que mais gostam, e o que mais atrai são lojas, cinema, café e praça da alimentação.

Porém a questão da competitividade remete inevitavelmente ao conflito, à luta de interesses em um só lugar, disputa de espaço e de vendas, disputa por consumidores, cada loja precisa parecer mais bonita para vender mais, turistas e residentes inserem-se na lógica do capital, na função de compradores, selecionando, avaliando e comprando.

Assim, o turista coleciona paisagens quando questionados respondem que o *Cariri Garden Shopping* é importante espaço de turismo, por agregar-se ao conjunto de lugares a serem visitados em momentos de lazer com a família, entretenimento e diversão.

Em relação a impactos positivos e negativos apontados pelos entrevistados, em relação ao turismo, verifica-se que lugares como *Cariri Garden* impactam positivamente respostas positivas dos questionários que apontam ser lugar agradável, de lazer e entretenimento. Porém há impactos negativos abordados nas respostas, altos preços do estacionamento e de produtos.

Figura 22 – Estacionamento do Shopping de Juazeiro



Fonte: Macêdo (2018).

No *shopping* do Cariri, há particularidades, cultura não é esquecida, em detrimento da global, como a maioria dos *shoppings centers*, nesse sentido, observam-se em visitas feitas, esforço de manter lojas pequenas de artesanato, produtos religiosos e de manifestações populares, apesar de, mesmo assim, seguir a lógica do consumo globalizado. Figura 23: Espaço Cultural do Mestre Noza.

Figura 23 – Espaço Cultural Mestre Noza no Shopping

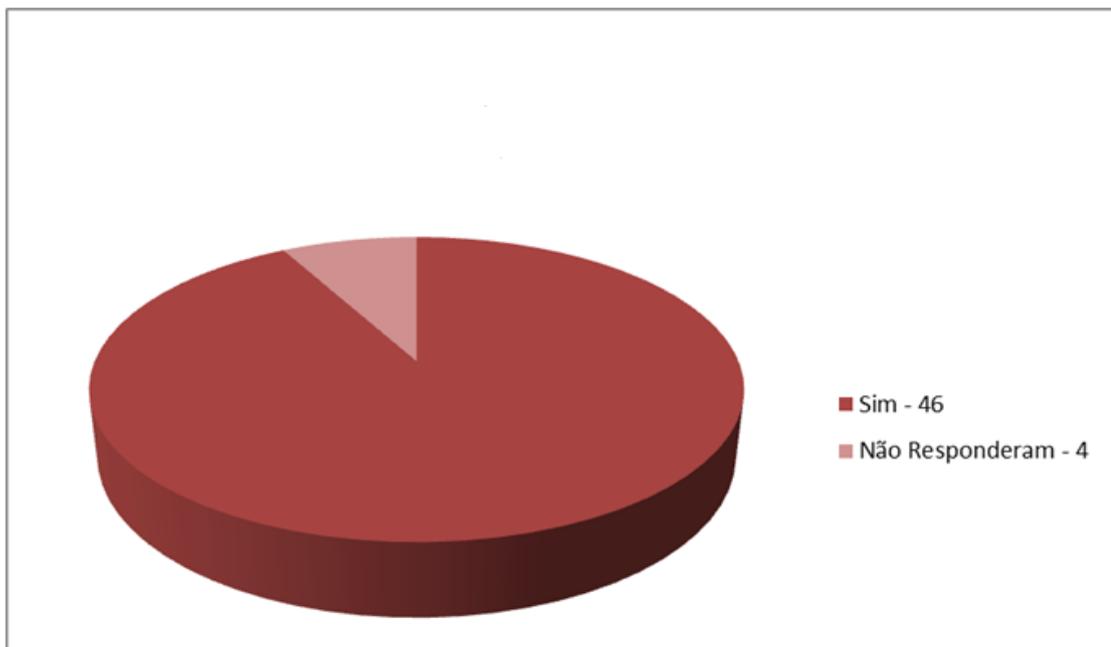


Fonte: Macêdo (2018).

Cariri Garden Shopping é importante espaço de consumo, confirmação de 92% das respostas, nenhuma negação e 8% abstiveram de responder. À primeira vista, a resposta poderia ser óbvia, já que o foco principal do estabelecimento é venda, mas a intenção é saber se a comunidade realmente consome produtos, em comparação com modelos de *shopping center*, onde as pessoas apenas passeiam e não consomem, ou consomem muito pouco.

Pelas respostas, acontecem promoções, aparecem respostas afirmando que existem produtos caros, mas a maioria se refere a *shopping* popular, com loja de artigos globais e locais, sendo de grande reclame o preço do estacionamento abusivo pela maioria (Gráfico 6).

Gráfico 6 – O shopping Cariri Garden é seu espaço de consumo?



Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 7 – O shopping Cariri Garden é seu espaço de consumo ?

Respostas	Quantidade	Percentual %
Não Responderam	4	8%
Sim	46	92%

Fonte: Macêdo (2018)

Conforme Padilha (2006), *Shopping* moderno é híbrido, centro de consumo, serviços, lazer, turismo, entretenimento e negócios, espaço criado artificialmente para comércio e espetáculo, exemplo vivo da cultura de consumo e do modo de produção capitalista. Barbosa e Campbell (2008) atentam para questões

impactantes, quando expressam que, apesar da vigência da cultura de consumo inerente à sociedade e cada consumidor ativo de bens e serviços, em espaços elitizados, por exemplo, *shopping center* é excluído do processo produtivo.

A pesquisa constata que grupos específicos de criança, adolescente, idoso, pessoa com necessidades especiais escolhem o espaço do *Cariri Shopping* pela segurança, climatização e mobilidade. Grupos vão ao *shopping* pelo lazer, turismo e consumo. O cinema conta com salas adaptadas a pessoas com deficiência. Figura 24: portador de necessidades especiais no shopping.

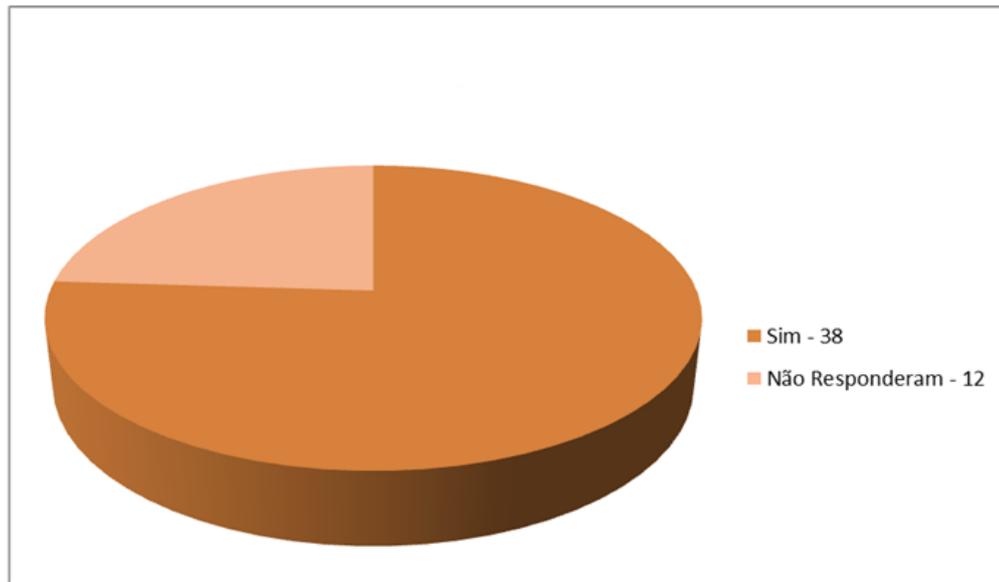
Figura 24 – Frequentadores do shopping



Fonte: Macêdo (2018).

Sobre questão de consumo, pessoas respondem que gostam de alimentação, entretenimento, vestuário em lojas específicas. Slater (2002) diz que consumir algo é reproduzir o modo específico de vida da pessoa, culturalmente significativo. Quando se consome, constroem-se identidades e relações sociais.

Investiga-se se a pessoa, em resposta ao questionário, gostou de conhecer o *Cariri Garden Shopping* e 76% responderam gostar e se disseram satisfeitas com o *Shopping Cariri*. Não houve resposta negativa e 24% abstiveram de responder (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Gostou de conhecer o Shopping de Juazeiro?

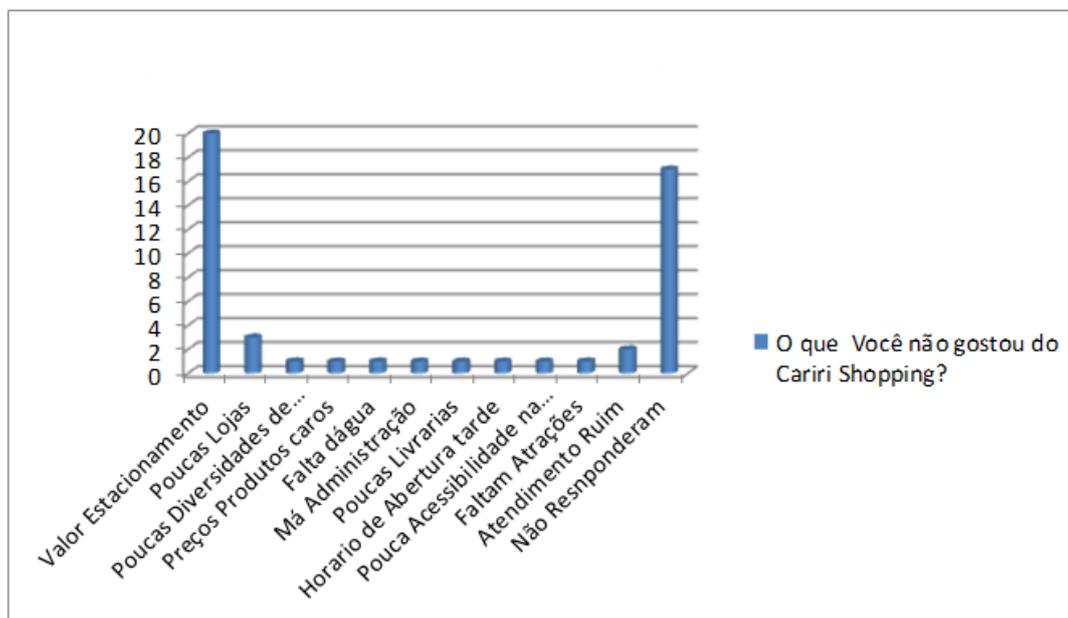
Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 8– Gostou de conhecer o Shopping de Juazeiro?

Respostas	Quantidade	Percentual %
Não Responderam	12	24%
Sim	38	76%

Fonte: Macêdo (2018)

Sobre pontos negativos, as pessoas respondem livremente. Dessa forma, o campeão em desagrado é o preço do estacionamento, com 20 indicações. 17 respostas em branco, 3 pessoas apontam que o *shopping* é pequeno e com poucas lojas; 1 indica falta de loja com alimentação saudável; uma pessoa responde que os preços dos produtos são muito altos; 2 pessoas acham o *shopping* mal administrado; 1 pessoa responde que o ponto negativo são poucas lixeiras; 1 resposta para a questão da insatisfação com o horário de funcionamento; 1 pessoa responde que existe pouca acessibilidade para os de mobilidade reduzida; 1 responde que existem poucas atrações culturais, e 2 pessoas se queixam do atendimento das lojas (Gráfico 8).

Gráfico 8 – O que não gostou no Cariri Shopping?

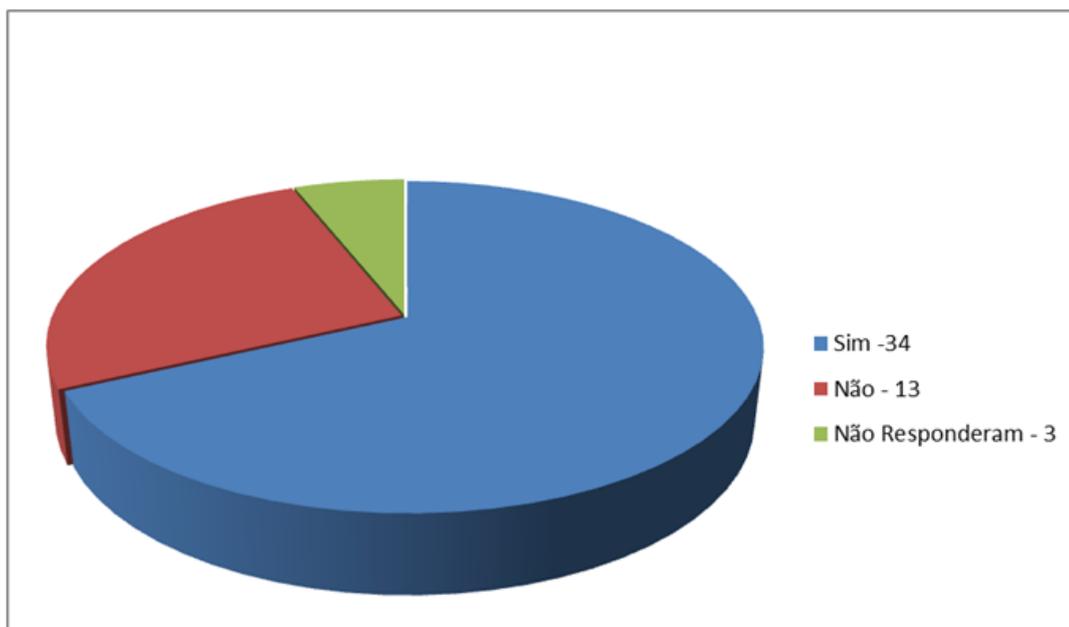
Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 9 – O que não gostou no Cariri Shopping?

Respostas	Quantidade	Percentual %
Preços dos Produtos Caros	1	2%
Má Administração	1	2%
Poucas Diversidades de Alimentos /Saudáveis	1	2%
Falta D'água	1	2%
Poucas Livrarias	1	2%
Horário de Abertura tarde	1	2%
Pouca Acessibilidade na entrada	1	2%
Faltam atrações	1	2%
Atendimento Ruim	2	4%
Poucas Lojas	3	6%
Não Responderam	17	34%
Valor do Estacionamento Caro	20	40%

Fonte: Macêdo (2018)

Sobre acessibilidade, 68% respondem sim; 26%, não, e 6% não respondem. A maioria das respostas aponta para a condição de *shopping* com lojas locais e globais que praticam preços acessíveis, que fazem promoções e que buscam trazer a clientela a consumir, ainda que parcela menor não concorde com a afirmação. Acessibilidade é tomada no sentido de acesso a preços (Gráfico 9).

Gráfico 9 – É o Cariri Garden um shopping popular?

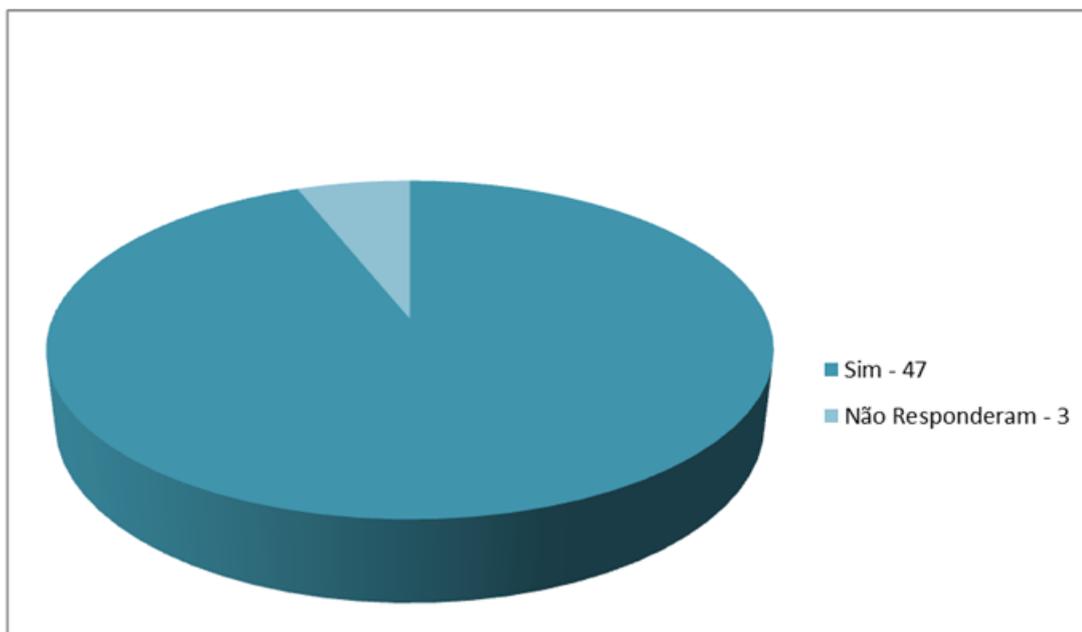
Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 10 – É o Cariri Garden um shopping popular?

Respostas	Quantidade	Percentual %
Não	13	26%
Sim	34	68%
Não Responderam	3	6%

Fonte: Macêdo (2018)

Quanto à climatização, é questão importante que atrai consumidores. 94% respondem sim, por estar protegido do sol e do calor. Nenhuma resposta negativa e 6% de abstenções. É uma questão importante para a pesquisa por confirmar a ideia inicial de que o espaço é escolhido pelo conforto, turismo e consumo, em lugar de clima agradável, longe do desconforto do sol forte e do calor típico do Nordeste (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Importância da climatização do Cariri Garden Shopping?

Fonte: Macêdo (2018)

Tabela 11 – Importância da climatização do Cariri Garden Shopping?

Respostas	Quantidade	Percentual %
Não Responderam	3	6%
Sim	47	94%

Fonte: Macêdo (2018)

O clima da Região Metropolitana do Cariri, apesar de frio que o do sertão, pela proximidade da Chapada do Araripe, mesmo assim, em horário de sol a pino, conforme dados do IBGE (2010), a temperatura se mantém nos 35 graus. Logicamente a região é tida como amena, em comparação com a temperatura do sertão, por exemplo, aos 40 graus. No Cariri, o clima é frio, e, na temporada de maio a julho, a temperatura tende a cair um pouco mais, ficando à noite em torno dos 20 graus.

Porém, nos meses de setembro a dezembro, temperatura equipara-se à do sertão, de uma forma geral, a umidade do ar é diminuída, e, pela situação climática, confirma-se certamente a resposta décima segunda do questionário. O *Cariri Garden Shopping* é realmente espaço de lazer, consumo e turismo na região Metropolitana do Cariri.

5 CONCLUSÃO

Com estudos, teórico e empírico, sobre turismo, em Juazeiro do Norte, e sobre equipamentos turísticos como *shopping* do Cariri, produz-se conhecimento aprofundado da realidade. Dissertação sobre o objeto contextualizando-o, sobretudo à luz de teorias e conceitos, foi desafio vencido. Explicar a estrutura moderna de equipamento turístico vai além do objeto em si e a compreensão metodológica faz diferença no crescimento intelectual do pesquisador. Conhece-se mais a cidade de Juazeiro do Norte e Região Metropolitana do Cariri, é que relacionar a realidade com turismo levou a se estudar o território, cidade, região e as políticas públicas entendendo-se que a realidade não é dada, mas produzida em jogo de força e interesses que ora promovem crescimento, ora estancam e, nesse processo, os residentes precisam estar conscientes e esclarecidos.

As etapas do estudo, em 24 meses, foram de bastante aprendizado e amadurecimento. A metodologia dialética ajuda a ver a essência com capacidade de análise crítica, embora a prática não seja comum a todos, mas necessária. O estudo da Região Metropolitana do Cariri, da cidade de Juazeiro, MetrÓpole regional, ao lado de Crato e Barbalha, exigiu aprofundamento e fundamentação teórica, categorias de análise e capacitação para pesquisa empírica. Quem não pesquisa não tem autoridade para falar e mesmo para lecionar.

A proliferação de ideias e leitura de teóricos de áreas permitem ao pesquisador visão ampla da realidade e do contexto em que interfere proporcionando capacidade de elaboração de planejamento pedagógico eficiente e eficaz mostrando rigor e riqueza do trabalho científico.

Juazeiro do Norte, embora não seja única MetrÓpole da Região Metropolitana, é a cidade que polariza trabalho, negócio, em condições para reconhecida como MetrÓpole definitiva pelo IBGE, considerando que a metropolização é local.

O Cariri é região turística que cresce e, cada vez mais, se inclui no turismo do estado com segmentos, com destaque do turismo religioso e de negócio. Cariri *Garden Shopping*, equipamento relevante do comércio, se insere no crescimento da Região Metropolitana do Cariri e passa a espaço diferenciado e especial que assume a cultura, caririense, oferece espaços de demanda, por isso lugar requintado, assimilando a popularidade da vida dos moradores. Lugar que

agrega lazer de residentes e turistas, em contraposição com o consumo de produtos nobres e populares, fazendo-se espaço de todos e tornando Juazeiro cidade moderna, exclusiva na oferta de *shopping*.

O *shopping* do Cariri, com especificidades, se diferencia da estrutura de shoppings, sobretudo de grandes Metrópoles, pela inserção no local, na cultura caririense e tradições da cidade de Juazeiro do Norte. O Cariri *Garden* atende a toda a região, recebe turistas o ano inteiro, sendo opção de espaço de lazer de residentes.

É espaço apontado pelos grupos específicos de pessoas ideal para diversão e entretenimento, sobretudo para idosos, crianças, jovens e pessoas com necessidades especiais. Chama atenção pelas características de conforto, aconchego, qualidade da alimentação, segurança e climatização.

O Cariri *Garden Shopping* é espaço de lazer, turismo e consumo importante e diferenciado, em Juazeiro e na Região Metropolitana do Cariri. O *shopping* recebe visitantes de cidades vizinhas do estado do Ceará e Juazeiro, pelo índice potencial de consumo (IPC) estável, fica em terceiro lugar, perdendo somente para a capital e Região Metropolitana de Fortaleza.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez, 1995.

ANTUNES, R. L. C. Crise capitalista contemporânea e as transformações no mundo do trabalho. In: _____. **Adeus ao trabalho?:** ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 1999. p.190-204.

ARAÚJO, C. M.; TASCHNER, G. Turismo e políticas públicas no Brasil. In: BENI, M. C. (Org.). **Turismo:** planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri, SP: Manole, 2012. p.69-85.

ARAÚJO, M. L. **A cidade do Padre Cícero:** trabalho e fé. 2005. 263 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp148601.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Censo brasileiro de shopping centers 2012-2013.** São Paulo: Casa Nova, 2013.

_____. **O perfil de shopping no Brasil.** Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

_____. **Site institucional.** Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.1, n.2, p.119-138, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/16/16>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BARBOSA, L. M. **Políticas territoriais de turismo:** concepções e impactos do PRODETUR no Nordeste brasileiro. 2017. 278 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5053961>. Acesso em: 20 maio 2018.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.

BARTOLY, F. S. **Shopping Center:** entre o lugar e o não-lugar. 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007. Disponível em: <http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/26/TDE-2009-05-06T141154Z-1950/Publico/2005%20M%20Flavio%20Bartoly.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BASTOS, A. V. B.; PINHO, A. P. M.; COSTA, C. A. Significado do trabalho: um estudo entre trabalhadores inseridos em organizações formais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.6, p. 20-29, nov./dez.1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n6/a04v35n6.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 abr. 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Plano territorial de desenvolvimento rural sustentável**: território cidadania do Cariri. Fortaleza: Instituto Agropolos do Ceará, 2010. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio131.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Regulamento operacional PRODETUR nacional**. Brasília: MTur, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Regulamento_Operacional.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BRIEF, A. P.; NORD, W. R. (Eds.). **Meanings of occupational work**: a collection of essays. Lexington, MA: Free Press, 1990.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CACHINHO, H. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, Lisboa, ano 41, n. 81, p. 33-56, 2006.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B.; VIANNA, M. C. O. **Lazer e recreação**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CASTRO, F. F. B.; CASTRO, G. B.; QUEIROZ, I. S. A influência do Cariri Garden Shopping para o dinamismo urbano-regional do aglomerado CRAJUBAR. In: SEMINÁRIO REGIONAL COMÉRCIO, CULTURA E CONSUMO NAS CIDADES, 3., 2017, Sobral. **Anais...** Sobral: SRCC, 2017. p.1-10. Disponível em: <<http://srccc.com.br/rs-content/files/OPEJGHLQAKDF69.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CASTRO, G. B.; QUEIROZ, I. S. O papel e importância do Cariri Garden Shopping na estruturação da emergente Região Metropolitana do Cariri - RMC. In: SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., 2013, Crato. **Anais...** Crato: URCA, 2013. p.1-1. Disponível em: <<http://sistemas.urca.br/URCA-Eventos/anais/areastematicas/gerarpdf/?acao=screen&idevento=005&idarea=0023&idartigo=01269>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CEARÁ. **Lei complementar nº 78, de 26 de junho de 2009.** Dispõe sobre a criação da Região Metropolitana do Cariri, cria o Conselho de Desenvolvimento e Integração e o Fundo de Desenvolvimento e Integração da Região Metropolitana do Cariri – FDMC, altera a composição de microrregiões do estado do Ceará e dá outras providências. Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/Cms_Data/Sites/EmplasaDev/Files/fnem/arquivos/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20Regi%C3%B5es%20Metropolitanas/RM_Ceara/rm_cariri.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2017.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Programa de desenvolvimento do turismo Prodetur Ceará:** manual de operações. Fortaleza: SETUR, 2010.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano:** arte de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 19. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

COLLAÇO, J. H. L. Das ‘mamas’ ao restaurante cosmopolita. Um século de restaurantes italianos na cidade de São Paulo (Brasil). **Anthropology of Food**, v.7, dez.2010. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/aof/6753>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Goiânia, v.11, n.2, p. 203-222, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2865/1753>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; BARBOSA, L. M. Socialização de saberes em territórios solidários do turismo. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários.** Fortaleza: EdUECE, 2012. p. 59-81.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; FERNANDES, L. M. M. Da mobilidade do trabalho à mobilidade no turismo. **ABET**, Juiz de Fora, v.4, n.1, p.45-52, jan./abr.2014. Disponível em: <<https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2148/2160>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários.** Fortaleza: EdUECE, 2012.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. Lazer e turismo: novas centralidades da sociedade contemporânea. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v.1, n.2, p.3-22, maio/ago.2014. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/773/637>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano.** São Paulo: Ática, 1995.

CORRÊA, R. L. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. B. E. (Orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

COSTA, B. P. Microterritorializações e microterritorialidades urbanas. **Terr@ Plural**, Ponta Grossa, PR, v.11, n.1, p. 10-30, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/tp/article/view/10598/6073>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

COSTA, H. S. **O lugar dos shopping centers no processo de turistificação da cidade de Fortaleza**. 2017. 159 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5194409>. Acesso em: 23 fev. 2018.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, A. S. **Região caririense: turismo religioso e manifestações culturais na festa do pau sagrado de Santo Antonio de Barbalha**. 2012. 156 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/audisio_santos_dias.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

DINIZ, L. S. **As bodegas da cidade de Campina Grande: dinâmicas sócio-espaciais do pequeno comércio**. 2. ed. Campina Grande: UFCG, 2012.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

GALEANO, E. O império do consumo. **Carta Capital**, 31 out. 2010. Envolverde. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/o-imperio-do-consumo>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

GHIZZO, M. R. **A mobilidade do consumo e a produção do espaço no aglomerado urbano de Maringá-PR**. 2012. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

GIACOMINI FILHO, G. **Meio ambiente e consumismo**. São Paulo: Senac, 2008.

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HOLANDA, V. C. C.; AMORA, Z. B. Cidades médias do Ceará, Estado do Nordeste do Brasil, e suas dinâmicas contemporâneas. **Revista Geográfica de América Central**, Heredia, Costa Rica, v.2, n.47, p.1-13, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2279/2175>>. Acesso em: 10 maio 2018.

ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO. **Ranking IPC 2010:** as 500 maiores.

Disponível em:

<http://www.ipcmarketing.com.br/downpress/Ranking_IPC_2010_2009_500Maiores.pdf>. Acesso em: 17 set. 2017.

_____. **Ranking IPC 2012:** as 500 maiores. Disponível em:

<http://www.ipcbr.com/downpress/Ranking_2012_2011_500_Maiores.pdf>. Acesso em: 17 set. 2017.

_____. **Ranking IPC 2013:** as 500 maiores. Disponível em:

<http://www.ipcbr.com/downpress/Ranking_IPC_2013_500_Maiores.pdf>. Acesso em: 17 set. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

_____. **Censo demográfico 1991:** resultados preliminares. Rio de Janeiro: IBGE, 1992. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/vizualizacao/livros/liv22894.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

_____. **Enciclopédia dos municípios brasileiros.** Rio de Janeiro: IBGE, 1959.

Disponível em:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/vizualizacao/monografias/GEBIS%20%20RJ/EMBEnciclopedia%20Brasileiros/EMB_Volume16_CE.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Perfil básico municipal:** Juazeiro do Norte. Fortaleza: IPECE, 2011. Disponível em:

<http://www.ipece.ce.gov.br/pulicacoes/perfil_basico/pbm-2012/Juazeiro_do_Norte.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

KEGLER, J. Q. S.; FROEHLICH, J. M. Identidade: contexto social e interações mediadas na construção identitária. **Razón y Palabra**, Quito, Ecuador, n.81, p.45-24, 2012. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/24_QuincozesFroelich_V81.pdf>. Acesso em: 20 maio 2017.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **O método dialético materialista.** São Paulo: Atlas, 2003.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno.** São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Lógica formal e lógica dialética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOBELL, D. B.; BURKE, M. B.; TEBALDI, C.; MASTRANDREA, M. D.; FALCON, W. P.; NAYLOR, R. L. Prioritizing climate change adaptation needs for food security in 2030. **Science**, Washington DC, v.319, n.5863, p.607-610, feb.2008. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18239122>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MARCELLINO, N. C. O lazer na atualidade brasileira: perspectivas na formação, atuação profissional. **Licere**, Belo Horizonte, v.3, n.1, p. 125-133, 2000. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/4000/2885>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MARINHO, J. L. A.; SILVA, J. D. Gerenciamento dos resíduos da construção e demolição: diretrizes para o crescimento sustentável da construção civil na região metropolitana do Cariri cearense. **Revista E-Tech**, Florianópolis, v.5, n.1, p.102-119, 2012.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47. n.1, p.99-115, jan./mar. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

MOESCH, M. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, S. (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 11-28.

MORIN, E. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina; EDIPUCRS, 2001. 85p. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/digitalizacao/diversos/978-85-7430-625-4.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

O'NEILL, M. M. Rede urbana. In: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Atlas nacional do Brasil Milton Santos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. p. 261-272. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv47603_cap6_pt1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

OLIVEIRA, P. W. A. **Memória da cidade: transformações e permanências na produção espacial do núcleo de formação histórica da cidade de Juazeiro do Norte – CE**. 2014. 241 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/paulo_wendell_alvesde_oliveira.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PAIVA, R. A. **A metrópole híbrida: o papel do turismo no processo de urbanização da região metropolitana de Fortaleza**. 2011. 321 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-13012012-160306/pt-br.php>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

PEREIRA, C. S. S. **Centro, centralidade e cidade média**: o papel do comércio e serviços na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte/CE. 2014. 318 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/108670>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

PINTAUDI, S. M. **O shopping center no Brasil**: condições de surgimento e estratégias de localização. São Paulo: Unesp, 1992.

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

QUEIROZ, I. S. Região Metropolitana do Cariri cearense, a metrópole fora do eixo. **Mercator**, Fortaleza, v. 13, n. 3, p. 93-104, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/mercator/v13n3/1676-8329-mercator-13-03-0093.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, A. M. **O turismo e a reconstrução de territórios do espetáculo na metrópole Fortaleza**. 2006. 147 f. Fortaleza: Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp012390.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2017.

ROCHA, E.; BARROS, C. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Argos: Universitária, 2003.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2002.

_____. **Lazer popular e geração de emprego**. São Paulo: SESC/WLRA, 2000.

_____. **Metamorfose do espaço habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **Por uma geografia nova**: da crítica à geografia a uma geografia crítica. São Paulo: Edusp, 2000.

SILVA JÚNIOR, A. S. **“Cidades Sagradas”**: a Igreja Católica e as transformações urbanas Ceará (1870-1920). 2009. 382f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

SILVA, J. B.; GONÇALVES, T. E. Urbanização e produção da cidade: shopping centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. **Geosul**, Florianópolis, v.27, n.53, p.63-88, jan./jun.2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2012v27n53p63/24471>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

SILVA, R. F. Reestruturação urbana em Juazeiro do Norte-CE: uma análise a partir do comércio moderno varejista. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO URBANO, 5., 2015, Pelotas. **Anais...** Pelotas: UFPEL, 2015. p.181-193. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/8333/5490>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SLATER, D. From calculation to alienation: disentangling economic abstractions. **Economy and Society**, v.31, n.2, p.234-249, 2002.

SPOSITO, M. E. B. **O chão em pedaços**: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo. 2004. 508 p. Tese (Livre Docência em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. (Orgs.). **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, p.38-47, out./dez.2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

TAVARES, R. Euroville: um pedaço da Europa no Sertão do Ceará. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 19 fev. 2014. Notícias. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/euroville-um-pedaco-da-europa-sertao-ceara/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. São Paulo: Unb, 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Formulário para pesquisa de campo

FORMULÁRIO

Residentes e Turistas

Este Formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre **O CARIRI GARDEN SHOPPING DE JUAZEIRO DO NORTE- CEARÁ E CONSUMO, LAZER E TURISMO DA METRÓPOLE**

1. Em Juazeiro você é ?

() residente

() turista

2. O que te traz ao Shopping Cariri?

() Lazer, Passeio, Cinema, Entretenimento

() Turismo, Conhecer

() Consumo, compras, Vendas, Alimentação

() _____) Outra
opção _____

3. Você gosta de Shoppings Centers?

() Sim

() _____) Não, por
quê? _____

4. Você gosta do Cariri Garden Shopping?

() Sim

() _____) Não, por
quê? _____

5. O que mais te atrai no espaço do Shopping do Cariri?

6. Você considera o Shopping Cariri Garden um importante espaço de Lazer na Região Metropolitana do Cariri?

() sim

() não, por quê?

7. Você considera o Shopping Cariri Garden um importante espaço de turismo em Juazeiro do Norte?

() sim

() não, por quê?

8. Você considera o Shopping Cariri Garden um importante espaço de consumo em Juazeiro do Norte e na Região Metropolitana do Cariri?

() sim

() não, por quê?

9. Gostou de conhecer o shopping?

() sim

() não, por
quê? _____

10. O que você não gostou do Cariri
Shopping? _____

11. Você considera o Shopping Cariri um shopping acessível, popular?

() Sim

() Não

12. Você considera importante a climatização do shopping?

() Sim

() Não

Obrigada por responder o questionário!