

## O COMÉRCIO DE PROXIMIDADE EM NATAL (RN)

Rita de Cássia da Conceição Gomes<sup>1</sup>

### Resumo

O trabalho objetiva discutir o comércio de proximidade e a sua expansão na cidade do Natal. A expansão da atividade comercial para além das áreas tradicionais de comércio – Alecrim, Cidade Alta e Ribeira – é resultado das transformações comerciais, frente ao processo de reestruturação produtiva. O comércio de proximidade é importante para os residentes, por dispor de estabelecimentos que oferecem produtos de consumo imediato, e também estabelecimentos com funções ocasionais. Outro aspecto importante refere-se aos espaços de sociabilidade favorecendo o convívio de tempos livres, atendendo, dessa forma aos trabalhadores e moradores do bairro. Assim, pode-se afirmar que o comércio de proximidade ao se reproduzir redefine o processo de produção do espaço urbano da cidade.

**Palavras chaves:** comércio de proximidade; cidade; comércio; produção do espaço.

## PROXIMITY TRADE IN NATAL (RN)

### Abstract

This paper aims to discuss the proximity commerce and its expansion in the city of Natal. The expansion of commercial activity beyond the traditional areas of commerce - Rosemary, Cidade Alta and Ribeira - is the result of commercial transformations, facing the process of productive restructuring. Proximity commerce is important for residents, as it has establishments that offer immediate consumer products, as well as establishments with occasional functions. Another important aspect refers to the spaces of sociability favoring the leisure time, thus serving the workers and residents of the neighborhood. Thus, it can be affirmed that the proximity trade when reproducing redefines the process of production of the urban space of the city.

**Keywords:** proximity trade; City; trade; production of space.

---

<sup>1</sup> Professora titular de Geografia Humana da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente permanente do Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Geografia (PPGE/UFRN) e do Programa de Pós-Graduação em Geografia – CERES (GEOCERES/UFRN). E-mail: ricassiacg@gmail.com.

## COMMERCE DE PROXIMITÉ DE NATAL (RN)

### Résumé

Cet article a pour objectif de discuter du commerce de proximité et de son expansion dans la ville de Natal. L'expansion de l'activité commerciale au-delà des secteurs traditionnels du commerce - Rosemary, Cidade Alta et Ribeira - est le résultat de transformations commerciales, confrontées au processus de restructuration productive. Le commerce de proximité est important pour les résidents, car il possède des établissements proposant des produits de consommation immédiats, ainsi que des établissements ayant des fonctions occasionnelles. Un autre aspect important concerne les espaces de sociabilité privilégiant les loisirs, au service des travailleurs et des habitants du quartier. Ainsi, on peut affirmer que le commerce de proximité lors de la reproduction redéfinit le processus de production de l'espace urbain de la ville.

**Mots-clés:** commerce de proximité; la ville; le commerce; production spatiale.

### INTRODUÇÃO

Se o comércio no passado foi fundamental para o desenvolvimento das nações, dentro de um contexto de exploração e dominação continental, hoje, na então sociedade do hiperconsumo Lipovetsky (2010), assume importância vital para a reprodução da economia e, portanto, da sociedade, que vivencia mudanças significativas, as quais promovidas por diversos fatores, dentre os quais o desenvolvimento técnico científico informacional.

No contexto dessas mudanças merece relevo as modificações nas formas de organização técnica e social do trabalho e da produção em escala mundial e nacional, que além de provocar mudanças significativas no mundo do trabalho traz consigo mudanças espaciais de grande expressividade. É o que se pode constatar com relação à atividade comercial que, hoje, mais do que nunca, se apresenta como fundamental para a reprodução das cidades, estruturando-as e acompanhando o seu futuro. Esse raciocínio está baseado na compreensão de que, o comércio assume um papel fundamental na própria razão de ser das cidades, sendo fundamental o seu entendimento, para a compreensão da estruturação e reestruturação intra e interurbana, tendo em vista que as inovações tecnológicas e os processos delas decorrentes assumem uma nova espacialidade. No caso do estudo em questão, os novos padrões de localização da atividade comercial nos espaços da cidade. É o que nos mostra a paisagem da cidade do Natal, por meio da qual se pode inferir que a área central de comércio não é a única referência de consumo e, portanto de expansão e crescimento da atividade comercial. Ocorre uma distribuição dessa atividade pelos diversos espaços da

cidade, a qual vai reconfigurando a dinâmica espacial cujo movimento não responde às centralidades históricas e tradicionais definidas, mas às necessidades e desejos dos consumidores, estabelecida por uma relação de proximidade.

É com base nessas ideias iniciais que é feita a leitura do comércio de proximidade, tema de análise do trabalho em causa, que tem por objetivo principal discutir o comércio de proximidade e a sua expansão na cidade do Natal.

## DISCUSSÃO

O comércio de proximidade é entendido, como sendo o comércio que se desenvolve próximo ao consumidor. No entanto não se trata apenas de uma proximidade física, uma vez que se traduz também no conhecimento das necessidades e dos desejos, bem como na relação estabelecida entre comerciante e consumidor.

O comércio de proximidade apresenta muitas características do comércio tradicional, como sejam: gestão familiar, baixo capital de giro e a ausência quase que total do livre serviço, uma vez que o volume de vendas efetuado por meio do contato direto entre vendedor e consumidor, característica essa mais contundente da condição de comércio tradicional. Entretanto, o comércio de proximidade também está inserido no processo de financeirização, potencializado pelo uso de novas técnicas / tecnologias, em busca de maior rentabilidade do negócio.

Do ponto de vista espacial promove novos usos do solo associados a novas formas de ocupação e, principalmente promove uma nova configuração espacial, redefinindo o processo de produção do espaço da cidade em suas áreas periféricas, perseguindo a rentabilidade do negócio e regenerando, também, a economia local. Entretanto, a importância da atividade comercial não está afeita apenas ao espaço da cidade e no que diz respeito ao atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores, mas também por ser uma atividade que contribui com o equilíbrio financeiro do estado e dos municípios por meio do pagamento de impostos.

Para nortear a discussão proposta nos apoiamos em reflexões feitas por autores inerentes que entendem a produção do espaço como uma produção social, daí a importância da leitura da paisagem, enquanto expressão material desse processo. Nesse sentido destacamos o pensamento de Carlos (1996, p. 43), quando afirma:

Como forma de manifestação do urbano, a paisagem (urbana) tende a revelar uma dimensão necessária da produção espacial, o que implica ir além da aparência; nesse

contexto, a análise já introduziria os elementos de discussão do urbano considerado como processo.

A referência mencionada além de contribuir com a leitura proposta dar elementos que justifica a relevância dada à paisagem, enquanto conceito norteador da discussão do comércio de proximidade, pelo entendimento de que, enquanto forma, a paisagem nos permite refletir sobre o processo de produção do espaço, enquanto resultante das relações sociais, ou seja,

A paisagem de hoje guarda momentos diversos do processo de produção espacial, que permite-nos vislumbrar, elementos para a discussão da evolução da produção espacial, remetendo-nos ao modo pelo qual foi produzida. (CARLOS, 1994, p 43.)

A expansão da atividade comercial para além das áreas centrais das cidades pode ser entendida como resultado das transformações, que ocorreram na atividade comercial, frente ao processo de reestruturação produtiva, bem como do processo de globalização que a cada dia avança pelos mais diversos territórios, do que resultam novas dinâmicas espaciais, das quais, o comércio e os serviços são aquelas que mais se destacam na paisagem das cidades, uma vez que a expansão dessas atividades modificou totalmente a lógica da centralidade comercial, que historicamente servia de referência para o consumo dos habitantes das cidades e de seus visitantes. Essa nova realidade nos impõe a realização de uma análise sistematizada, dado o fato de que, trata-se de formas diferenciadas de uso e ocupação do espaço, refletidas nas paisagens, que guarda em si novas dinâmicas, e, por conseguinte, nova problemática socioespacial. Para tal, colocamos em evidência a cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte, onde, por meio de sua paisagem urbana o processo colocado em questão é bastante visualizado.

## **METODOLOGIA**

Para a realização da referida leitura com vista ao alcance do objetivo proposto, tomou-se a paisagem o ponto de partida para a construção da discussão referente à relação entre cidade e o comércio. O entendimento basilar é de que a paisagem, para além da aparência, expressa o conteúdo das relações sociais, que são a base para a compreensão do processo de produção do espaço. Diante desse caminho metodológico, a observação da paisagem se constituiu no procedimento chave para a leitura proposta sendo essa apoiada em referências teóricas que ajudam a compreender o processo de produção do espaço, mas também aquelas que têm o estudo do comércio como principal foco de investigação.

A observação se fez em diversos momentos e em diversos bairros da cidade – Neópolis, Planalto, Satélite e outros bairros da Zona Norte, ora por ocasião de realização de aulas de campo, ora em momentos de orientação de trabalho de pós-graduação *in locu*, e muitas vezes por ocasião de idas e vindas com objetivos outros que não o de pesquisar, mas que dada a efetiva presença da atividade comercial o olhar do pesquisador não ficava ausente. É importante ressaltar que em muitas das vezes as observações, e, por conseguinte, os resultados nessas idas e vindas se apresentavam com um grau de positividade tão relevante quanto aqueles obtidos durante a realização da pesquisa sistematizada.

O resultado maior desse investimento acadêmico e de pesquisa foi a constatação de que na cidade do Natal ocorreu um intenso crescimento do comércio nas áreas periféricas da cidade, geograficamente falando. Como explicá-lo? Eis a questão central que norteia a discussão proposta.

Mesmo ciente da impossibilidade de responder às questões que envolvem essa explicação, acreditamos que daremos uma largada rumo a melhor entendimento e compreensão do espaço produzido na periferia da cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte.

## COMÉRCIO EM NATAL E UM NOVO PADRÃO LOCACIONAL

Os três momentos da história das cidades segundo Duarte (2006, p. 98) se aplicam bem à cidade do Natal, isto é: a cidade tradicional ou pré-industrial em que o destaque é dado por meio dos seus monumentos; a cidade industrial ou moderna, quando surge as lojas de departamento, as galerias de comércio, conjuntos residenciais etc., e a cidade contemporânea em que o destaque é para os shopping centers, grandes supermercados e estabelecimentos do atacarejo e a presença marcante condomínios fechados, tanto verticais, quanto horizontais. Pela própria dinâmica do espaço urbano no curso de sua produção e reprodução, essa divisão, de forma alguma pode assumir uma rigidez do ponto de vista analítico, pois a coexistência de tipologias se revela a cada momento por meio da paisagem, revelando também, por meio da inserção do capital no processo de produção do espaço expresso na paisagem por meio das várias formas de comércio. Esta realidade se faz com frequência, no caso de Natal, a partir dos anos de 1980, quando ocorre a expansão da atividade turística que dentre outros aspectos destaca-se a emergência de atividades comerciais por diversos bairros da cidade.

Até os anos de 1980 (GOMES, 2002) a atividade comercial em Natal, se concentrava em três áreas específicas da cidade “Alecrim, Cidade Alta e Ribeira”, doravante denominadas

de áreas tradicionais de comércio. A partir do período assinalado ocorre uma mudança significativa na localização da atividade comercial em Natal, contribuindo para a descentralização comercial e, por conseguinte para o surgimento do comércio de proximidade, conforme definido na parte introdutória.

O marco dessa mudança, seja na forma, seja no padrão de localização foi a chegada do Hiper Bompreço em 1982, com instalação bem no centro da Avenida Prudente de Moraes, dando início ao novo padrão de localização dos empreendimentos comerciais de Natal, com a ocupação dos principais eixos de articulação das cidades, Isto é as vias expressas de circulação, conforme, denominadas por Gomes, Silva e Silva (2002). A partir de então, o comércio se expande para as diversas áreas da cidade, sendo essa expansão decisiva para o surgimento do comércio de proximidade que, na atualidade se faz presente nos diversos bairros de Natal. Essa expansão acompanha a expansão do tecido urbano, que foi favorecida pelo crescimento da oferta de moradia motivada pela política de habitação, seja ela destinada às classes populares ou à classe média, associada ao crescimento do capital imobiliário.

A expansão do turismo em Natal foi fundamental para o crescimento urbano de Natal, fato que impõe uma nova organização do espaço da cidade uma vez que a partir dos anos de 1980, a implementação de políticas públicas voltadas para a dinamização da atividade turística do tipo sol e mar, contribui significativamente para a ampliação do tecido urbano da cidade, que vai para além de Natal, abrindo caminho para uma transposição dos limites territoriais do município, cujo resultado foi a institucionalização da Região Metropolitana de Natal (RMN), que se estabelece em 1997 por meio da Lei estadual Complementar nº 152, de 16 de janeiro de 1997. Nesse primeiro momento a RMN era constituída pelos municípios de Natal, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Ceará-Mirim, Macaíba e Extremoz.

Nessa nova ordem espacial estabelecida a partir dos anos de 1980 é importante destacar fatores que afetam diretamente o crescimento e atuação das grandes empresas, que não somente buscaram áreas de maior dimensão para se instalarem, mas também introduziram novas de tecnologias e formas de gestão moderna, com vista a garantir a competitividade frente a um mercador consumidor em expansão e, assim responder positivamente ao processo de reprodução do capital. Para tal a renda da população, os novos hábitos de consumo atrelados a práticas sociais ligadas ao mundo da mercadoria são considerados fatores importantes a serem observados com potencialidade de construção de um ambiente comercial favorável a essa reprodução.

Nesse sentido, a expansão do comércio de proximidade em Natal aponta para um entendimento que toma por referência o crescimento da cidade associado à instalação de grandes estabelecimentos comerciais do varejo moderno. Isto porque, num caminho aparentemente contraditório, esses grandes estabelecimentos comerciais criam as condições necessárias à abertura de espaços comerciais com forte presença de pequenos estabelecimentos com objetivo de atender a demandas básicas da população vizinha e, desse modo fortalecer o surgimento e a afirmação do comércio de proximidade. Associado a essa realidade, o aumento constante do consumo dar maior solidez a afirmação de Lipovetsk (2010) de que “a sociedade atual é uma sociedade do hiperconsumo”.

Embora a questão central desse trabalho não seja o consumo, a tese levantada por Lipovetsk, em paralelo com o pensamento de Ortigoza (2002, p. 10) nos aponta que não podemos desconsiderar a sua importância para o entendimento do processo de produção do espaço.

Em vista desse aspecto no contexto da expansão da cidade do Natal, o comércio de proximidade assume um papel fundamental, por tratar-se de uma atividade comercial afeita ao atendimento dos desejos e necessidades dos consumidores, mas também por ser uma atividade que contribui com o equilíbrio financeiro do estado e dos municípios por meio do pagamento de impostos e permite o acesso da população que tem dificuldades de mobilização, ao consumo de produtos e serviços que historicamente se localizavam nas áreas centrais.

O comércio de proximidade, embora tenha um alcance reduzido e se apresente como um comércio de base familiar, com pouca oferta de trabalho, assume inegável importância no contexto das cidades para os residentes, isto porque além dos estabelecimentos que oferece os produtos de consumo imediato, como padarias, lanchonetes, pequenos mercadinhos e mesmo mercearias, existem estabelecimentos com funções ocasionais como as lojas de confecções, lojas de calçados, farmácias, drogarias, lojas de adereços femininos, salões de beleza, academias, *studios* de pilates, bem como a prestação de serviços de saúde e demais serviços que historicamente só podiam ser encontrados nos principais centros da cidade.

Os diversos tipos de comércios presentes nos bairros da cidade do Natal negam a ideia de que se trata de um comércio de conveniência que atende a necessidades básicas e imediatas. Até porque, as formas comerciais são as mais variadas possíveis. Nos bairros onde habita uma população considerável inserida na classe média pode-se observar a presença de estabelecimentos comerciais que ocupam espaços de empreendimentos classificados como *mini shopping* ou centros comerciais. Na sua maioria são estabelecimentos que atuam no setor



de venda de confecções, adereços, calçados ou lojas de variedades, mas também pequenos estabelecimentos do ramo de alimentos como mercadinhos e unidades de redes associativistas de supermercado como também de franquias.

Outro aspecto importante do comércio de proximidade refere-se aos espaços de sociabilidade em especial bares e restaurantes, que surgem no âmbito desse comércio, favorecendo o convívio de tempos livres, atendendo, dessa forma aos trabalhadores e moradores dos bairros que se distancia das áreas onde predomina o comércio do varejo moderno, em especial os *shopping centers* e as lojas de supermercado pertencente a grandes redes nacionais e internacionais, e ainda a estabelecimentos do atacarejo. Na condição de grandes estabelecimentos do varejo moderno, esses empreendimentos, necessitam de grandes espaços físicos, para abrigar as mercadorias e para estacionamentos.

Para maior compreensão sobre a localização do comércio de proximidade, é salutar entendermos que se trata de um comércio que segue a mesma lógica de ocupação das áreas centrais da cidade. Isto é, os estabelecimentos comerciais procuram ocupar as principais ruas dos bairros onde se localizam. Isto se explica pelo fato de que tais ruas ou avenidas apresentam maior facilidade de acesso. E, sendo assim, merece uma reflexão esse novo padrão de localização, pois na realidade, pode-se perceber que apenas muda a escala. Isto é, na escala do bairro, o padrão se mantém a ponto de termos a mesma forma de ocupação, fugindo assim, de uma lógica hierárquica para uma lógica comercial em rede, graças a ligação que ocorre via articulação dos eixos viários da cidade, principais e secundários.

Ainda que não seja correto afirmar categoricamente que o comércio de proximidade corresponde a um comércio tradicional, não pode ser negado o fato de que esse comércio, no caso da cidade do Natal apresenta diversas características próprias do comércio tradicional, tais como: gestão de base familiar, ausência de planejamento e medidas de controle, com vistas a tomada de decisões, uso da força de trabalho familiar, informalidade e reduzido uso de tecnologias. Todas essas características ficaram nítidas seja pela observação da estrutura de lojas, seja por meio de conversas informais, porem com objetivos claros e definidos. Ressalto a dificuldade de realizar inquéritos com os comerciantes, assim como a ausência de informações institucionais.

Na sua grande maioria, notadamente nos bairros mais afastados das áreas centrais de comércio, os estabelecimentos comerciais se apresentam de forma independente e são oriundos de decisões sem qualquer planejamento, que possam garantir a sua continuidade e



crescimento, realidade que dificulta o uso de estatísticas que possam expressar essa realidade, dada a efemeridade presente na dimensão dessa atividade. Além disso, tais estabelecimentos apresentam características como: pequena dimensão, oferta de produtos pouco diversificada, uso de instrumentos tradicionais de comprovação de compra e venda, especificamente a caderneta e a promissória, os quais totalmente fora do contexto da financeirização que se estabelece na economia capitalista do século XXI.

Em pesquisa orientada sobre a atividade comercial nas ruas de comércio Boa Sorte, Chegança e Pompéia no contexto da produção do espaço urbano da Zona Norte de Natal/RN, as características mencionadas foram bastante evidenciadas. O mesmo pode se dizer dos estabelecimentos localizados no entorno da Roberto Freire, onde essa realidade também pode ser constatada por meio de pesquisa realizada para fins de orientar uma ação de reestruturação prevista para essa Avenida, que até então não se realizou.

Os resultados da pesquisa de Costa (2017) mostraram que a maioria dos estabelecimentos das ruas de comércio estudadas, exceto no caso da Rua Boa Sorte, são informais mediante comparação entre a contabilização realizada no campo da pesquisa e os dados disponibilizados pela Secretaria Municipal de Tributação (SEMUT, 2016). Os resultados mostraram a seguinte configuração.

**Quadro 01: Número de estabelecimentos de comércio e de serviços quanto à formalização**

Nome da Rua	Nº de estabelecimentos formais	Nº de estabelecimentos informais
Boa Sorte	172	137
Pompéia	13	228
Chegança	105	130

Fonte: Fonte: Secretaria Municipal de Tributação – SEMUT, Natal, 2014; pesquisa de campo, 2015 (Adaptação de Costa, 2016)

A pesquisa ainda revelou que estas ruas assumem uma função de comércio de proximidade, não só social, mas também física. Constatou-se que o comércio destas ruas é acessado predominantemente a pé ou de bicicleta, visto que mais 60% da clientela deste comércio reside ou na rua ou no bairro de localização da atividade comercial.

No caso destas ruas, percebeu-se a predominância da gestão familiar, onde em muitos casos o proprietário do estabelecimento também assume a função de vendedor, que desenvolve uma relação de confiança com o consumidor. Como resultado se estabelece uma estratégia de fidelização como o consumidor dando-lhe a alternativa, inclusive, de comprar no crediário.

Todavia, o uso desses instrumentos não assume unanimidade no contexto do comércio de proximidade. Nas ruas Pompéia, Chegança e Boa Sorte, embora não se constitua maioria, o cartão de crédito coexistia com a caderneta, expandindo a oportunidade de compra pelos consumidores. O uso de práticas modernas de venda a prazo, sob a orientação do processo de financeirização que se expande por todo o mundo capitalista, também se faz presente. Ressalte-se que o uso do cartão de crédito cada vez mais se populariza. A cada dia aumenta o número de credenciadoras de pagamento com uso do cartão de crédito, que oferece aos comerciantes garantia de recebimento do pagamento da compra realizada e, desse modo, estabelecendo nexos entre o circuito inferior e superior da economia, conforme aponta SILVEIRA, 2009.

Sendo assim, é notório o movimento contraditório que possibilita a realização do comércio de proximidade permeada por mudanças e permanências de práticas comerciais que viabilizam a reprodução da sociedade e do espaço, sob a tutela da economia capitalista.

A discussão do comércio de proximidade nos conduz ao estudo da organização e distribuição espacial da atividade, sendo necessária uma análise do processo de produção e reprodução do próprio espaço urbano. Para tal, como já foi dito, a paisagem é um instrumento fundamental para conduzir essa discussão.

Adotando como referência estudos que evidenciam a realidade do comércio em Natal, percebe-se que o comércio de proximidade se faz presente nos mais diferentes bairros da cidade, sendo mais notificado nos bairros que se distanciam das áreas comerciais tradicionais, ou mesmo das áreas de comércio moderno como as vias expressas de circulação. Podem ser citados os bairros de Neópolis, Candelária, Nova Descoberta, Ponta Negra e, de forma bastante expressiva nos bairros da Zona Norte, em especial os bairros de Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Potengi e Pajuçara, onde se localizam as ruas Pompéia, Chegança e Boa Sorte.

É emblemática a ocupação de algumas avenidas como a Airton Sena, que, a cada dia é mais ocupada com a atividade comercial, com vista ao atendimento dos que habitam no seu entorno. No caso específico, percebe-se a presença de pequenos mercadinhos, mas também de supermercados de pequeno porte, como o Favorito, assim como de comércios de alimentos, lanches, roupas, dentre outros.

Dentre os principais aspectos que devem ser realçados no contexto da expansão e desenvolvimento do comércio de proximidade diz respeito ao surgimento de uma nova paisagem urbana que se configura no âmbito dos bairros periféricos de Natal. O destaque

principal é para a formação das ruas de comércio, isto é, aquelas onde há o predomínio de empreendimentos comerciais. Trata-se de ruas que, na origem de ocupação do bairro, eram ocupadas por habitações, mas que ao longo do crescimento o bairro, foram assumindo a condição de uma centralidade no interior do bairro. Essa realidade paisagística se faz presente em todos os bairros da cidade sinalizando de forma contundente para a solidez que assume o comércio de proximidade e também para o surgimento de novas áreas comerciais as quais não podem ser associada a um processo de descentralização da atividade comercial em Natal, mas pode ser compreendida como uma desconcentração dessa atividade que até então estava concentrada nas áreas anteriormente assinaladas.

Essa descentralização diminui consideravelmente a dependência das históricas áreas centrais, podendo ser explicada por diversos fatores, dentre eles a falta de emprego. Muitos dos estabelecimentos comerciais existentes nos bairros de Natal foram vistos como alternativa de sobrevivência frente ao desemprego, fato que sugere uma compreensão do comércio de proximidade como resultante não somente do processo de descentralização. Na realidade, trata-se da formação de áreas comerciais, cuja origem está associada, na nossa leitura a dois fatores específicos: ao desemprego e às condições favoráveis decorrente de diversos atrativos locais em especial proximidade do mercado consumidor. Isto é, os moradores do bairro.

Diante do exposto, acredita-se que para compreender a estruturação e a reestruturação intra e interurbana, em nível local, outros aspectos devem ser analisados, dentre eles as inovações tecnológicas e a mudança locacional de diferentes atividades, excepcionalmente do comércio varejista que, criando novos centros e redefinindo novos fluxos materiais e imateriais, promovem a formação de novas centralidades.

## CONCLUSÕES

Respalda nas ideias apresentadas no texto, algumas inferências se colocam como importantes para o encaminhamento da discussão proposta que embora contemple uma realidade empírica específica, a cidade do Natal no Rio Grande do Norte pode nos conduzir a uma discussão mais abrangente, não apenas empírica, mas também teórica sobre a relação cidade e comércio, que na sua essência assume papel importante no processo de produção do urbano e da cidade.

Inicialmente inferimos que o comércio de proximidade ao se reproduzir redefine o processo de produção do espaço urbano da cidade, uma vez que as mudanças que ocorrem na localização do comércio e dos serviços rumo aos bairros da periferia da cidade, no caso da

cidade do Natal, repetem a mesma lógica que se estabeleceu a partir de 1980, lógica que dificulta consideravelmente o acesso da população que não tem condições de mobilidade favoráveis.

A expansão do comércio de proximidade revela a dinamicidade da atividade comercial de Natal e nos leva a inferir que, as três áreas tradicionais de comércio – Alecrim, Cidade Alta e Ribeira – embora ainda sejam referência de centralidade comercial em Natal, convivem com a dinamicidade do comércio de proximidade que de certo modo tem comprometido o comércio das áreas tradicionais, fato este que tem impulsionado medidas de recuperação da dinâmica comercial.

Outro aspecto importante a ser considerado com relação a expansão do comércio de proximidade diz respeito ao surgimento de uma nova paisagem urbana, marcada pela relação de compra e venda e, portanto, espaço de consumo.

Embora os motivos para investimento em estabelecimentos comerciais de caráter de proximidade sejam vários, inclusive o desemprego, o comércio de proximidade responde à dinâmica do capitalismo industrial, que diante das novas tecnologias aumenta cada vez mais a capacidade de produção, sendo necessário, portanto o aumento do consumo. Nesse sentido o comércio de proximidade é uma resposta positiva a esse avanço da produção industrial.

As mudanças que ocorreram no sistema produtivo provocado por novas formas de produzir, atrelada à reestruturação econômica provocaram mudanças significativas no mundo do trabalho, as quais se expressam pelo aumento da subcontratação, do trabalho precário e ainda do aumento substancial do aumento do trabalho informal.

No contexto dessas mudanças, o comércio de proximidade tem se constituído, assim como o comércio ambulante, em um importante amortecedor das crises sociais, pois o desemprego provoca nas pessoas a necessidade buscar novas formas de reprodução social. Uma delas é o investimento no comércio de proximidade, aproveitando todo o potencial de consumo que os bairros afastados das áreas centrais de comércio possuem.

E nesse sentido, a relação comércio e cidade se coloca com maior nitidez, o que nos leva a afirmar os estudos sobre o processo de produção do espaço da cidade e do urbano não podem, de forma alguma, desconsiderar os processos que envolvem a expansão e crescimento do comércio seja como atividade econômica, seja como prática social.

**REFERÊNCIAS**

CARLOS (1999), Ana Fani Alessandri (org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo; Ed. Contexto, 1999.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (Re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

COSTA, Soneide Moura da. **A atividade comercial nas ruas Pompéia, Chegança e Boa Sorte no contexto da produção do espaço urbano da Zona Norte de Natal/RN – Brasil**. 2017. 199 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23402>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

DUARTE, Cristóvão Fernandes. **Forma e movimento**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: Lisboa, São Paulo Dubai e Seul**, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

GOMES, Rita de Cássia da Conceição; SILVA, Anieres Barbosa da; SILVA, Valdenildo Pedro. O setor terciário em Natal. In: VALENÇA, Márcio Moraes; GOMES, Rita de Cássia da Conceição (Org.). **Globalização & desigualdade**. Natal, A.S. Editores, 2002.

SILVEIRA, María Laura. Metrópolis brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana. **Revista Eure**, Santiago, v. XXXIII, n.100, p. 149-164, dezembro, 2007.

SILVEIRA, María Laura. Finanzas, Consumo e Circuitos da Economia Urbana na Cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, p. 65-76, 2009.

SILVEIRA, María Laura. Globalización y Circuitos de la Economía Urbana en Ciudades Brasileñas . **Cuadernos del Cendes**, n. 57, tercera época, p. 1-21, septiembrediciembre 2004.

SILVEIRA, María Laura. Crises e Paradoxos da Cidade Contemporânea: os Circuitos da Economia Urbana. In: **Anais do X SIMPURB**, Florianópolis, 2007.

*Recebido em Setembro de 2019*

*Aceito em Abril de 2020*

*Publicado em Julho de 2020*