



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA  
CURSO DE GEOGRAFIA**

**LINHA DE PESQUISA:  
TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS NOS ESPAÇOS URBANOS E RURAIS**

**LUCIANO DOS SANTOS SILVA**

**UM *SHOPPING CENTER* NA PAISAGEM URBANA DE GUARABIRA/PB:  
Impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade**

**GUARABIRA/PB**

**2019**

**LUCIANO DOS SANTOS SILVA**

**UM SHOPPING CENTER NA PAISAGEM URBANA DE GUARABIRA/PB:**

**Impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Humanidades – Campus III Coordenação do Curso Geografia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de graduada em Licenciatura Plena em Geografia, orientado pela Profa. Dra. Luciene Vieira de Arruda.

**GUARABIRA/PB**

**2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586s Silva, Luciano dos Santos.  
Um shopping center na paisagem urbana de Guarabira/PB [manuscrito] : impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade / Luciano dos Santos Silva. - 2019.  
42 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2019.  
"Orientação : Profa. Dra. Luciene Vieira de Arruda , Coordenação do Curso de Geografia - CH."  
1. Espaço Urbano. 2. Paisagem. 3. Shopping Center. 4. Impactos Econômicos. I. Título  
21. ed. CDD 333.72

LUCIANO DOS SANTOS SILVA

**UM SHOPPING CENTER NA PAISAGEM URBANA DE GUARABIRA/PB:  
Impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduando em Geografia.

Área de concentração: Geografia.

Aprovada em: 28/11/2019..

**BANCA EXAMINADORA**

Luciene Vieira de Arruda  
Profa. Dra. Luciene Vieira de Arruda (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Alethia Stédile Belizário  
Profa. Ms. Maria Alethia Stédile Belizário  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geisa Karla de Oliveira Borba  
Profa. Esp. Geisa Karla de Oliveira Borba

**GUARABIRA/PB**

2019

Dedico a Deus, meu criador, minha  
fortaleza;

Aos meus pais, pelo amor  
incondicional; amor que dia a dia me dá  
forças para continuar lutando;

A minha orientadora, pela  
orientação e disponibilidade.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, pelo esforço, apoio e dedicação constantes para a finalização deste estudo;

À professora orientadora, pela orientação acadêmica e incentivo permanente para tornar realidade um objetivo difícil de ser alcançado;

Aos entrevistados e responsáveis pelo Shopping Cidade Luz, que me disponibilizaram os dados sem reserva alguma;

Aos professores da Universidade Estadual da Paraíba e muito especialmente ao pessoal administrativo pelo carinho, apoio e colaboração;

Aos amigos que me ajudaram na digitação, na revisão do texto, nas entrevistas, quando por motivo de trabalho não pude estar presente.

Enfim, agradeço a todos de coração....

“A cada instante existe mais do que a vista alcança, mais do que o ouvido pode ouvir, uma composição ou um cenário à espera de ser analisado. Nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente [...]. Todo cidadão possui numerosas relações com algumas partes da sua cidade e a sua imagem está impregnada de memórias e significações”.

(LYNCH,1999)

## 043 Geografia

SILVA, Luciano dos Santos. Um *shopping center* na paisagem urbana de Guarabira/PB: Impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade. (Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciene Vieira de Arruda), UEPB, Guarabira, 2019, 43p.

BANCA EXAMINADORA: Profa. Dra. Luciene Vieira de Arruda

Profa. Ms. Maria Aletheia Stédile Belizário

Profa. Esp. Geisa Karla de Oliveira Borba

### RESUMO

Os *shoppings centers* integram uma diversidade de espaços, ações, apropriações, bens, pessoas, práticas e tempos que implicam a integração de imagem social, qualidade de vida, consumo, estrutura econômica e cultural, representações, percepções e interpretações além do seu significado mais trivial, que é ser um centro de compras. Na perspectiva geográfica, configuram formas simbólicas espaciais, impregnadas de significados que vão desde a percepção econômica até a cultural. O presente trabalho de conclusão de curso (TCC) tem como objetivo descobrir como são percebidos os impactos econômicos, sociais e de lazer causados pelo *Shopping Center* “Cidade Luz” na cidade de Guarabira/PB. O estudo se inscreve em uma abordagem quantitativa e qualitativa, tendo como metodologia a de cunho exploratório, compondo-se por pesquisa bibliográfica e por pesquisa de campo. O procedimento usado foi o estudo de caso, utilizando um processo de investigação misto, qualitativo e quantitativo, analisando a unidade temática para responder o problema de pesquisa. A amostra se compõe de cinco condôminos, 41 consumidores e pelo diretor administrativo do Shopping Cidade Luz. Os resultados apontam que a construção e operacionalização do shopping apresentou impactos positivos, segundo a percepção dos entrevistados. Entre esses resultados podemos citar o aquecimento da economia local, com um fluxo de 15.000 (quinze mil) consumidores mensais no Cidade Luz e, por conseguinte, na cidade; a abertura de 250 empregos formais diretos; impacto nos hábitos de lazer e de sociabilidade, especialmente, devido ao cinema e à praça da alimentação, com múltiplos eventos, diversos restaurantes e *fast foods*, agradabilidade do ambiente, segurança e conforto. Outros resultados são analisados no corpo desse estudo que teve como aporte teórico Santos (1959; 2008; 2014), Pintaudi (1987), Frúgoli Júnior (1995), Underhill (2004), Rosendahl e Corrêa (2012), Klein (2014), entre outros.

**Palavras-chave:** Espaço Urbano. Paisagem. Shopping Center. Impactos Econômicos

## 043 Geografia

SILVA, Luciano dos Santos. Um *shopping center* na paisagem urbana de Guarabira/PB: Impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade. (Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciene Vieira de Arruda), UEPB, Guarabira, 2019, 43p.

BANCA EXAMINADORA: Profa. Dra. Luciene Vieira de Arruda

Profa. Ms. Maria Aletheia Stédile Belizário

Profa. Esp. Geisa Karla de Oliveira Borba

### ABSTRACT

The shopping centers are integrated in a variety of spaces, cities, towns, villages, practices, practices and tempos that imply the integration of social image, quality of life, consumption, economic and cultural structure, representations, perceptions and interpretations of their trivial meaning. , which is to be a shopping center. In a geographical perspective, we configure spatial symbolic forms, impregnated with meanings that range from economic to cultural perceptions. Or present work of course conclusion (CBT) with the objective of discovering only economic impacts, social and social effects caused by the Shopping Center “Cidade Luz” in the city of Guarabira, PB. This study is based on a quantitative and qualitative approach, as an exploratory methodology, composed of bibliographic research and field research. Or procedure used foi or case study, using a misto, qualitative and quantitative research process, analyzing a thematic unit to respond or research problem. Amostra consists of five terms, 41 consumers and administrative director of the Cidade Luz Shopping. The results indicate that a construção e operacionalização do shopping apresentou positive impacts, second to two interviewees. Among these results can be cited or accrued by the local economy, with a flow of 15,000 (fifteen thousand) consumers, not a Light City and, consequently, a city; at the opening of 250 empregos you form direct; impact of the habits of society and of society, especially, due to cinema and food, with diverse events, restaurant and fast food diversities, pleasant atmosphere, security and comfort. Our results are not analyzed in any way I have as theoretical contribution Santos (1959; 2008; 2014), Rosendahl e Corrêa (2012), Klein (2014), Frúgoli Júnior (1995), Underhill (2004), Pintaudi (1987), between others.

**Keywords:** Urban Space. Paisagem Shopping Center Economic Impacts

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Limites do município de Guarabira/PB.....	21
Figura 2. Mapa urbano de Guarabira/PB.....	22
Figura 3. Localização do Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB.....	23
Figura 4. Mosaico Shopping Cidade Luz e sua diversidade comercial, Guarabira (PB).....	25

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Tipo de estabelecimento no <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB.....	27
Quadro 2. Procedência da Clientela do <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB .....	28
Quadro 3. Investimento em marketing no <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB.....	30
Quadro 4. Motivo para uso do espaço do <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB.....	30
Quadro 5. Impactos provocados pelo <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB.....	32

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Espaço mais frequentado no <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB.....	27
Gráfico 2. Motivação para frequentar o <i>Shopping Cidade Luz</i> , Guarabira/PB.....	29
Gráfico 3. Imagens associadas ao <i>Shopping Cidade Luz</i> Guarabira/PB na visão dos consumidores.....	31
Gráfico 4. Impactos do <i>Shopping Cidade Luz</i> Guarabira/PB sobre a sociedade local.....	33

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 REVISÃO LITERARIA.....</b>	<b>12</b>
2.1 ESPAÇO URBANO, PAISAGEM E SHOPPING CENTERS.....	12
2.2 O ESPAÇO E O DINAMISMO NA ECONOMIA URBANA.....	13
2.3 A CATEGORIA PAISAGEM E O SHOPPING CENTER COMO ELEMENTO CARACTERÍSTICO DO CIRCUITO SUPERIOR.....	15
<b>3 MATERIAL E METÓDOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>21</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO GEOAMBIENTAL E ECONÔMICA DO MUNICÍPIO DE GUARABIRA/PB.....	21
4.2 O SHOPPING CENTER CIDADE LUZ, GUARABIRA/PB.....	23
4.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS.....	25
4.3.1 O SHOPPING CIDADE LUZ SOB O OLHAR DOS CONDÔMINOS E DA CLIENTELA.....	26
4.3.1.1 <i>Os espaços do Shopping Cidade Luz.....</i>	26
4.3.1.2 <i>A clientela e os motivos que a levam a frequentar o Shopping Cidade Luz, Gurabira/PB.....</i>	28
4.3.1.3 <i>O Shopping e as peculiaridades do circuito superior.....</i>	32
4.3.1.4 <i>Impactos provocados pelo Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB.....</i>	
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cidade, enquanto espaço geográfico, reflete as diferenças, os conflitos e as tensões do mundo, retratando, conforme Santos (1959), uma forma de organização especial e específica, uma paisagem que traduz um gênero de vida histórico e civilizatório dentro de um espaço geográfico maior. Utilizando os argumentos de Tricart (1956), Santos (1959, p. 8), acrescenta que cada cidade tem um “[...] raio de influência, que é um dado instável, em virtude da competição que sofre, necessariamente, de outras unidades do mesmo nível”.

Estabelecida essa noção de cidade como uma organização espacial que reflete modos de vida em um dado espaço geográfico, ela materializa uma parte do todo e esse espaço, por sua vez, se reflete na própria cidade. Para Castrogiovanni (2011), esse é um princípio de organização que deve ser relevante para o conhecimento inerente aos estudos sobre os centros urbanos.

[...] o todo é menos que a soma das partes, cujas qualidades são inibidas pela organização do conjunto, assim o estudo das cidades, por exemplo, entendida enquanto parte, no conjunto da escala global, fica desmerecida como individualidade, sendo assim é necessário o trânsito entre as escalas (CASTROGIOVANNI, 2011, p. 54).

Tendo em vista a citação anterior, é possível afirmar que, ao estudar as transformações urbanas pela perspectiva da presença de um *shopping center* na paisagem da cidade de Guarabira/PB, se está considerando o espaço urbano como uma parte do todo.

Os *shoppings centers* constituem, na perspectiva geográfica, de acordo com Corrêa (2012), formas simbólicas espaciais, impregnadas de significados que vão desde a percepção econômica até a cultural. Os *shoppings* são modernos e complexos centros de compras que aliam, em um mesmo espaço, o comércio varejista, locais de entretenimento, lazer, esporte, religiosidade, educação e tantos outros eventos possíveis de se realizarem (CORRÊA, 2012).

Essa complexidade e multiplicidade de atendimento a interesses diversos impactam fortemente na vida econômica e social do espaço urbano, constituindo essa assertiva o objeto de estudo da presente pesquisa. Por outro lado, não se pode perder de vista que, quando se fala em *shopping center*, geralmente o senso comum remete a sua existência aos grandes centros urbanos, devido à natureza simbólica espacial e capitalista que esse tipo de construção desperta. Isto é, o *shopping*

condensa em si elementos da organização espacial de uma cidade; as estratégias econômicas que motivaram sua existência; as possibilidades de uso do seu espaço interno; a motivação de sua clientela; o enfraquecimento da vida pública e a elevação de *status* social e do consumo que os *shoppings centers* proporcionam (UNDERHILL, 2004).

Em vista disso, a problemática que se assenta nesta pesquisa é: Como são percebidos os impactos econômicos, sociais e de lazer na comunidade guarabirense, após a inauguração do *Shopping Center* “Cidade Luz”?

Com base no já exposto, na problemática apresentada e sabendo da importância que um trabalho acadêmico possui, o qual deve transpassar os limites territoriais da universidade, constitui objetivo geral desse estudo descobrir como são percebidos os impactos econômicos, sociais e de lazer causados pelo *Shopping Center* “Cidade Luz” na cidade de Guarabira/PB.

Como objetivos específicos pretende-se discutir as categorias econômicas que envolvem o espaço geográfico: espaço urbano, paisagem e circuitos inferior e superior; identificar as unidades comerciais instaladas no *shopping center*, a procedência geográfica de sua clientela, os motivos que a levam a usar esse espaço; verificar se a construção do shopping enfraqueceu a economia e a sociabilidade exterior ao seu prédio na cidade em questão, além de sugerir novas modalidades de serviços e de entretenimento que possam promover a maior sociabilidade, permitindo o acesso aos diversos segmentos da sociedade.

Apesar de existirem vários trabalhos discutindo o tema, inclusive com dados de campo, por exemplo, a importância do presente trabalho se justifica por se tratar de um estudo de caso, procedimento metodológico que se destaca por ter como foco um fenômeno contemporâneo – o caso – em um contexto real, de forma objetiva, científica e que proporciona boa visão do tema abordado.

Também se destaca a importância desse artigo por seu próprio tema que, apesar de já abordado em perspectivas diversas, lança um olhar sobre o espaço urbano de médio porte, uma vez que a maioria dos estudos que apresentam o *shopping center* como objeto de pesquisa se delimitam às grandes cidades. Neste sentido, trata-se de uma aliança entre a experiência vivida pelo pesquisador, que trabalha em um grande centro urbano do Nordeste e o saber epistemológico proporcionado pelo estudo de caso.

Contribuem com essas informações, pesquisadores como Santos (1959; 2008; 2014), Pintaui (1987), Frúgoli Júnior (1995), Underhill (2004), Rosendahl e Corrêa (2012), Klein (2014), entre outros. Tais autores embasam os postulados teóricos que tratam da Geografia, do espaço urbano e da sua organização, dos *shoppings centers* e seus impactos. Assim, a discussão sugerida auxiliará no aprofundamento teórico e acadêmico sobre as transformações econômicas nos espaços urbanos.

## 2 REVISÃO LITERÁRIA

A presente revisão literária aborda os significados das principais categorias de análises em questão – paisagem, espaço urbano, cultura, capitalismo, *shoppings centers* e o dinamismo que tais espaços promovem na economia urbana.

### 2.1 ESPAÇO URBANO, PAISAGEM E *SHOPPINGS CENTERS*

Um objeto empírico pode ser submetido a diferentes leituras, dependendo do interesse do pesquisador, da problematização que sua aparência desencadeia e da perspectiva teórica que pode lhe dar sustentação. Essa assertiva apresentada por Rosendahl e Corrêa (2012) guiará a pesquisa que será construída. Para tanto, as categorias: paisagem e espaços urbanos, *shoppings centers*, capitalismo, cultura e transformações econômicas serão recorrentes.

De acordo com Santos (2014), o espaço ultrapassa os limites das definições clássicas da Geografia e da interação entre o homem, a sociedade e a natureza, configurando uma realidade relacional e indissociável entre coisas e realidades, abstrações e movimentos econômicos, sociais e culturais:

O espaço deve ser considerado com um conjunto indissociável de que participam, de um lado, certo arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais, e, de outro, a vida que os preenche e os anima, seja a sociedade em movimento. O conteúdo (da sociedade) não é independente, da forma (os objetos geográficos), e cada forma encerra uma fração do conteúdo. O espaço, por conseguinte, é isto: um conjunto de formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento (SANTOS, 2014, p. 26-27).

Conforme a citação apresentada, a noção de espaço compreende a percepção de relação, de dinâmica, de história e de construção social. O espaço não é apenas físico nem tampouco apenas produto social. Essa noção de espaço aplica-se ao objeto de pesquisa, uma vez que a dinâmica, relações e interações existentes nos *shoppings centers* impactam na vida econômica e social dos espaços onde se localizam. É a partir desse enfoque que o objeto de estudo teoriza as relações estabelecidas nos *shoppings centers*, os processos e os impactos no espaço urbano.

## 2.2 O ESPAÇO E O DINAMISMO NA ECONOMIA URBANA

O espaço urbano remete à espacialidade, historicidade e, sobretudo, ao caráter social. Por esse motivo, assim como os seres vivos, o ambiente urbano sofre mudanças, já que envolve sucessivas fases, sejam elas físicas ou sociais. “Uma das categorias básicas do ambientalismo crítico é o espaço socialmente construído, que deriva das inter-relações entre a sociedade e a natureza” (RAMALHO, 1999, p.17).

Diante dessa concepção, Silveira (2009) ao adentrar no conceito de paisagem, nos esclarece que há duas formas de transformação nos ambientes urbano e rural, uma delas se refere à “paisagem natural” e outra diz respeito à “paisagem cultural”. “A paisagem natural refere-se aos elementos combinados de geologia, geomorfologia, vegetação, rios e lagos, enquanto a paisagem cultural, humanizada inclui todas as modificações feitas pelo homem, como nos espaços urbano e rural” (SILVEIRA, 2009, p. 03).

No tocante ao dinamismo na economia urbana, Santos (2008) apresenta dois sistemas econômicos, denominados de circuitos “superior e inferior”. O circuito superior costuma ser bem diversificado na economia urbana e exige qualificação profissional. Por esse motivo, algumas pessoas que necessitam de trabalho, provavelmente não têm estudo adequado para ocupar a vaga. Nesse sentido, muitos cidadãos se submetem a colocar barracas na feira, pois nesse ambiente não exige deles nenhum tipo de qualificação profissional, “visto que o impacto modernizador é seletivo, isto é válido no nível local nacional quanto no nível regional e local” (SANTOS, 2008, p.35).

Dessa maneira, o circuito inferior tem ganhado cada vez mais espaço em vários municípios, já que traz uma facilidade para os comerciantes e os consumidores, pois a maioria dos produtos possui preços mais acessíveis. O crescimento desse tipo de economia se dá principalmente pelo consumo da classe menos abastada e menos qualificada. “O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres, é, ao contrário, bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região” (SANTOS, 2008, p.22). No tocante ao pensamento do autor, é importante o seguinte posicionamento:

A existência de uma massa de pessoas com salários muito baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que tendem às mesmas necessidades, mas não têm condições de satisfazê-las (SANTOS, 2008, p.37).

Portanto, a partir do posicionamento de Santos (2008), é possível notar o crescimento do processo de urbanização nos municípios, ao qual se dá principalmente pelo circuito inferior, uma vez que a maioria das cidades têm o desenvolvimento econômico elevado, devido a esse sistema responsável pela maioria dos empregos da população.

Por outro lado, não se pode perder de vista que, na atualidade, o circuito superior, ligado aos benefícios do progresso tecnológico, tem contribuído para a oferta de empregos, embora uma parte da população ainda não possa usufruir dos benefícios que o consumismo proporciona, a exemplo de bens e serviços. Além disso, de acordo com Mesquita (2014), o circuito superior – definido pelo capital abundante, tecnologia avançada, financiamentos e parcerias – abarca um conjunto de elementos especializados como eventos, propagandas, mídias eletrônicas e imprensa que fazem circular oportunidades de empregos na economia em circulação.

É importante destacar que, embora com características peculiares, os dois circuitos mantêm relações entre si, de maneira tal, que um circuito pode influenciar os outros. No caso de um *shopping center*, por exemplo, é comum encontrar em seu interior, pelo menos, um supermercado. Neste tipo de empreendimento também é comum observar a disposição de frutas, verduras e legumes, a exemplo do que se encontra nas feiras livres das cidades, em uma clara alusão aos traços estéticos dessas.

Essa mesma tentativa de reprodução dos elementos comuns do circuito inferior pode ser percebida nas padarias e nas “ilhas” que são dispostas nos corredores dos *shoppings*: são ilhas que comercializam *bijouterias*, pequenos presentes, doces, pipocas, assim como são encontrados os camelôs nas ruas das cidades.

Complementando a compreensão sobre o dinamismo do espaço na economia urbana e, mais especialmente, o impacto do *shopping center* na paisagem urbana de Guarabira/PB, Underhill (2004) esclarece que, embora visto como fenômeno recente, o *shopping*, em sua natureza, sempre esteve presente na

paisagem urbana; De acordo com o pesquisador, um *shopping* configura, na realidade, uma evolução das formas de organização comercial que sempre estiveram presentes na história das civilizações:

Praticamente desde o início da civilização organizamos nosso mundo, em parte, em torno da função do comércio. Até as sociedades agrárias mais simples precisavam de locais para expor e vender suas mercadorias, e desse impulso veio todo o resto – mercados, povoados, cidades. O *shopping* é, em seu âmago, simplesmente um princípio organizacional que ainda não perdeu a utilidade (UNDERHILL, 2004, p. 20).

Observa-se na citação apresentada, uma boa ilustração para a compreensão sobre espaço, paisagem e paisagem urbana. Categorias que devem ser devidamente claras para se alcançar o objetivo final desse estudo: o espaço é a relação dinâmica entre os elementos naturais e sociais percebidos no próprio movimento da sociedade. Já a paisagem é a materialização de um instante desse movimento, por esse motivo, ela se modifica em diferentes momentos da história, seja por intervenção humana ou por ações da natureza.

### 2.3 A CATEGORIA PAISAGEM E O *SHOPPING CENTER* COMO ELEMENTO CARACTERÍSTICO DO CIRCUITO SUPERIOR

Uma categoria a ser apresentada neste estudo refere-se à paisagem. Para Santos (2014), a paisagem compreende tudo que a visão alcança: volumes, cores, movimentos, odores, sons e demais percepções e sentidos; “[...] paisagem é a dimensão da percepção, o que chega aos sentidos” (SANTOS, 2014, p. 72). A paisagem, conforme a visão de Santos (2014), é a materialização do espaço geográfico, diferindo deste porque contém movimento e dinamicidade temporal, isto é, está em constante transformação; enquanto aquele se materializa em um instante, conforme já explicitado anteriormente. Assim, paisagem está contida no espaço, expressando em si as relações espaciais.

De acordo com Corrêa e Rosendhal (2000), o significado do termo paisagem tem variado ao longo da história do pensamento geográfico, sendo entendida inicialmente como fruto da criação humana, isto é, “[...] a paisagem natural transformada em cultural ou geográfica” (CORRÊA; ROSENDHAL, 2000, p.6). Na realidade, a paisagem possui uma dimensão morfológica, ou seja, um conjunto de formas criadas pela natureza e pela ação humana, e uma dimensão funcional,

observada, vivida e construída, apresentando uma relação entre suas diversas partes que conferem significados e singularidade à determinada região.

Toda paisagem tem uma individualidade, bem como uma relação com outras paisagens e isto também é verdadeiro com relação às formas que compõem a paisagem. Nenhum vale é exatamente igual a outro vale; nenhuma cidade é réplica exata de outra cidade (CORRÊA; ROSENDHAL, 2012, p. 188).

Para Troll (1997), a paisagem reflete a transformação sofrida pelo espaço, dividindo-se em duas esferas: paisagem natural, quando a ação decorre de fenômenos naturais e; paisagem cultural, quando há intervenção do homem, incluindo nesse aspecto, aqueles pertencentes à cultura, à tradição, à religião, às artes e à economia

No sentido tomado por Troll (1997), Corrêa e Rosendhal (2012) e Santos (2014), são variadas as paisagens assim como são vários os indivíduos que as percebem. O fundamento da paisagem é, portanto, a observação processada em uma dada cultura, tempo e experiência de vida vinculadas ao espaço.

Enfim, conforme os postulados de Santos (2014, p. 75), no estudo geográfico, sob a perspectiva da paisagem e do espaço, um *shopping center* pode configurar um objeto de discussão e problematização, haja vista, “[...] seu próprio sistema de crédito, seus estacionamentos, sua lógica organizacional, seu sistema funcional”. O *shopping center*, tem uma sistematicidade própria da modernidade que se relaciona, adapta e transforma o espaço das cidades mais ou menos lentamente.

Nesse sentido, são esclarecedoras as observações de Underhill (2004) ao tratar do tema. Para o estudioso, o *shopping center* representa uma inovação da pós-modernidade e configura uma das transformações ocorridas no espaço urbano, equivalendo à “[...] versão contemporânea das feiras, bazares, galerias e mercados de antigamente” (UNDERHILL, 2004, p. 20). Visto dessa forma, os *shoppings centers*, na atualidade, são percebidos como “ilha da fantasia” (PINTAUDI, 1987, p. 13), “templos do varejo” (UNDERHILL, 2004, p. 21), ou “catedrais do consumo” (SANTOS, 2010, p. 148).

Assim cognominados, os *shoppings* se inserem no circuito superior das cidades por, pelo menos, duas especificidades: a primeira, devido às mudanças expressas na dinâmica econômica que se expressa nas relações de consumo, destinando-se, exclusivamente, à comercialização de bens, serviços e lazer em um mesmo espaço; A segunda perspectiva é que a administração de um shopping não

é feita, geralmente por comerciantes, mas sim, por empresários que avaliam e assumem os riscos de um empreendimento imobiliário. São eles que lucram, transformando a paisagem, são eles que tornam a paisagem lucrativa, cobrando condomínio e percentual da receita obtida pelos varejistas. “O *shopping* existe para conter lojas – na verdade é um depósito de lojas. Mas ele próprio não se vê como uma loja” (UNDERHILL, 2004, p. 21)

Na realidade, explica Santos (2010), os *shoppings* conotam um novo modelo de relação socioeconômica entre a sociedade e o espaço gerenciado pela ideologia capitalista. É, pois, o apoderamento do espaço urbano, elitizando-o e devotando-o à obtenção do lucro (SANTOS, 2010).

Em uma análise pormenor da problemática exposta pelos autores supra os *shoppings centers* são exemplos característicos do circuito superior citado por Santos (2008). Eles integram uma diversidade de espaços, ações, apropriações, bens, pessoas, práticas e tempos que implicam a integração de imagem social, qualidade de vida, consumo, estrutura econômica e cultural, representações, percepções e interpretações além do seu significado mais trivial (SANTOS, 2010).

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo se inscreve em uma abordagem quantitativa e qualitativa, tendo como metodologia a de cunho exploratório com a qual se procura detalhar e conhecer, criticamente, o tema em estudo.

A metodologia exploratória, segundo Piovesan e Temporini (1995), permite que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como o pesquisador pensa que seja. Nesse sentido, estudo se compõe por pesquisa bibliográfica e por pesquisa de campo.

A bibliografia consultada fundamenta a pesquisa, teoricamente, por meio da recuperação dos dados secundários impressos e dos arquivos eletrônicos, *internet*; já a pesquisa de campo, por sua vez, foi responsável pela coleta de dados primários que forneceram subsídios para alcançar os objetivos e responder ao problema de pesquisa.

Assim, levando em consideração à temática da pesquisa, o procedimento usado foi o estudo de caso, utilizando um processo de investigação misto, qualitativo e quantitativo, analisando a unidade temática para responder o problema de pesquisa. O estudo de caso é definido por Yin (2015, p. 32) como uma estratégia de pesquisa abrangente “[...] que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Conforme exposto o estudo de caso é o que melhor se adequa para o estudo presente, haja vista o contexto atual, rico em evidências e dados, focalizando e analisando na realidade contemporânea os impactos do *Shopping Center “Cidade” Luz* na economia, sociabilidade e lazer guarabirense, após a sua inauguração.

Quanto à natureza e abrangência, o caso investigado pode tratar-se de um indivíduo apenas, um objeto, um sistema, uma organização, uma comunidade, um município, entre outros. No cerne deste estudo o caso investigado trata-se do *Shopping Cidade Luz*, localizado no município de Guarabira/PB.

Como procedimento de coleta de dados, elegeu-se, principalmente, o questionário, um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa; para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa (ROESCH, 1999):

O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema e do plano da pesquisa [...] Com base nestes elementos, o passo seguinte é elaborar uma lista abrangente de cada variável a ser medida (ROESCH, 1999, p. 142).

Tendo em vista o que foi exposto, optou-se como instrumento de coleta de dados um questionário, conduzido por meio de uma abordagem semiestruturada, mediante a aplicação de um roteiro básico de questões considerando as seguintes variáveis:

- a) Os espaços do *Shopping* Cidade Luz;
- b) A clientela e os motivos que a levam a frequentar o *Shopping* em estudo;
- c) O *Shopping* Cidade Luz e as peculiaridades do circuito superior;
- d) Impactos provocados pelo *Shopping* Cidade Luz.

Pensando nessas quatro variáveis, foram aplicados três tipos de questionário: um que foi direcionado ao corpo gestor do *Shopping* Cidade Luz; um segundo tipo teve como colaboradores condôminos do *Shopping* que se dispuseram a responder os questionamentos – no caso, apenas cinco colaboradores foram encontrados<sup>1</sup>; o terceiro para a obtenção de dados da clientela que frequenta o *shopping* Cidade Luz. Nesse último caso, a aplicação do instrumento de coleta de dados ocorreu na versão eletrônica por meio da publicação de um formulário editado na plataforma *online* <https://docs.google.com>. De acordo com Moysés e Moori (2007),

[...] Dentre as principais vantagens do uso da Internet na aplicação de questionários, é possível citar: (1) a conveniência: o respondente pode acessar o questionário de qualquer lugar; (2) o custo: o acesso virtual torna-se mais barato; (3) a escala: é possível de trabalhar com grandes amostras [...] (MOYSÉS; MOORI, 2007, p. 4).

O tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dos dados foram submetidos a operação estatística simples (porcentagem), baseada no cálculo de frequência absoluta e relativa para contagem frequencial das respostas, no caso do questionário aplicado aos clientes e condôminos.

---

<sup>1</sup> Nas demais lojas visitadas, foram encontrados apenas funcionários.

A frequência absoluta teve por finalidade registrar a quantidade de vezes que uma determinada variável foi comunicada e a frequência relativa tratou de materializar, percentualmente, a ocorrência das variáveis a partir da razão entre a frequência absoluta e o número total de recorrências, possibilitando a análise dos resultados. Dessa maneira, consiste em fórmula para o procedimento de análise:

Frequência absoluta = quantidade exata de realizações de cada variável;

Frequência relativa = razão percebida pela divisão entre a frequência absoluta e o número de realizações.

No terceiro caso, a amostra foi composta de 40 questionários respondidos por clientes do *shopping* em estudo. Esse número foi calculado a partir da quantidade de acessos e respostas ao questionário online que fica registrada na página [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYGlendiQ\\_V5noNUMbx-iewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYGlendiQ_V5noNUMbx-iewform).

Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos e analisados à luz dos estudos apresentados por Pintaudi (1987), Hunderhill (2004; 2014), Padilha (2006) e Gonçalves e Carneiro (2012), entre outros, para dar maior validação à pesquisa e ao conteúdo obtido na análise.

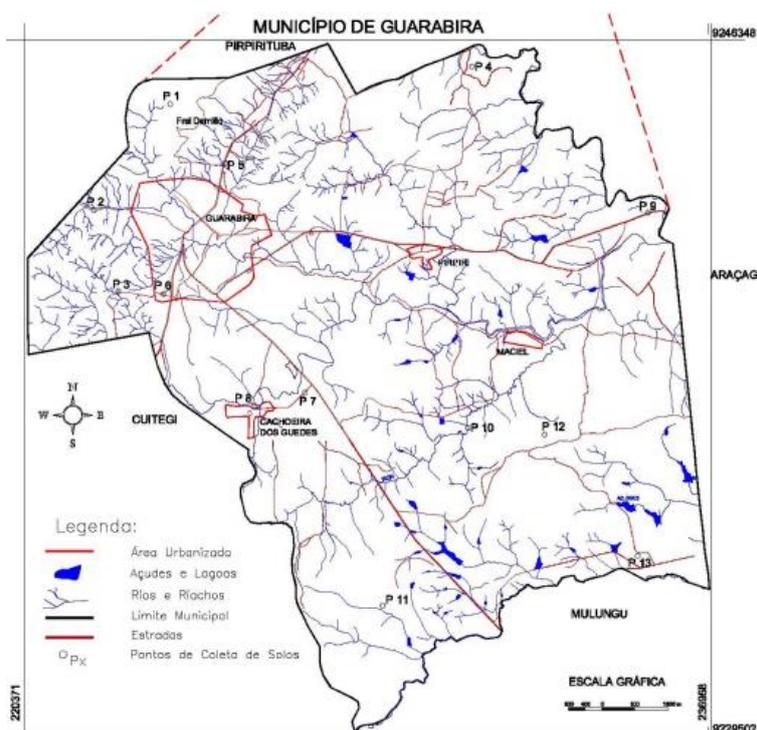
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo trata dos resultados obtidos por meio da aplicação de questionários aplicados a clientes, lojistas e diretor do **Shopping Center Cidade Luz**, na perspectiva geográfica. Os dados coletados são apresentados em quadros e em gráficos discutidos à luz dos estudos que se debruçam sobre o tema.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO GEOAMBIENTAL E ECONÔMICA DO MUNICÍPIO DE GUARABIRA/PB

O município de Guarabira, situado no Estado da Paraíba, tem sua sede como a 9ª cidade mais populosa do estado. A sede urbana está situada numa depressão da Serra da Borborema, na base da Serra da Jurema, com altitude média de 89, a uma distância de 96 Km da capital - João Pessoa. Os limites do município compreendem os municípios de Pirpirituba (norte), de Pilõezinhos (noroeste), de Cuitegi (oeste), de Alagoinha (sudeste), de Mulungu (sul) e de Araçagi (leste) (ARRUDA, 2008).

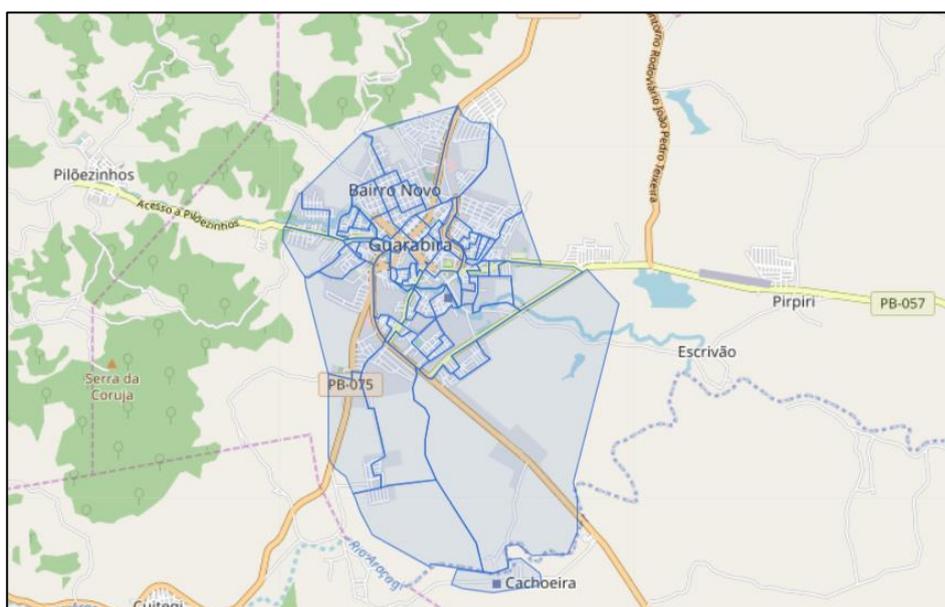
**Figura 1. Limites do município de Guarabira/PB.**



Fonte: ARRUDA, 2008.

De acordo com o panorama municipal do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, a população do município é de 55.326 pessoas, número que ampliou, entre os Censos Demográficos de 2000 e 2010, à taxa de 0,73% ao ano, passando de 51.456 em 2000 para a quantidade citada em 2010 e com estimativa de 58.833 habitantes para 2019. Quanto à população urbana, esta representa 88,49% do total, conforme Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2010).

**Figura 2. Mapa urbano de Guarabira/PB**



**Fonte: Mapa de Oportunidades e Serviços Públicos, 2019.**

A estrutura demográfica do município de Guarabira apresenta um percentual de 12,0% de pessoas idosas do total da população municipal; o segmento etário de 0 a 14 anos registra a participação de 13.564 habitantes. No âmbito da população residente no município na faixa etária de 15 a 59, os dados obtidos revelam 35.130 pessoas no município, representando 63,5% da população (BRASIL, 2019).

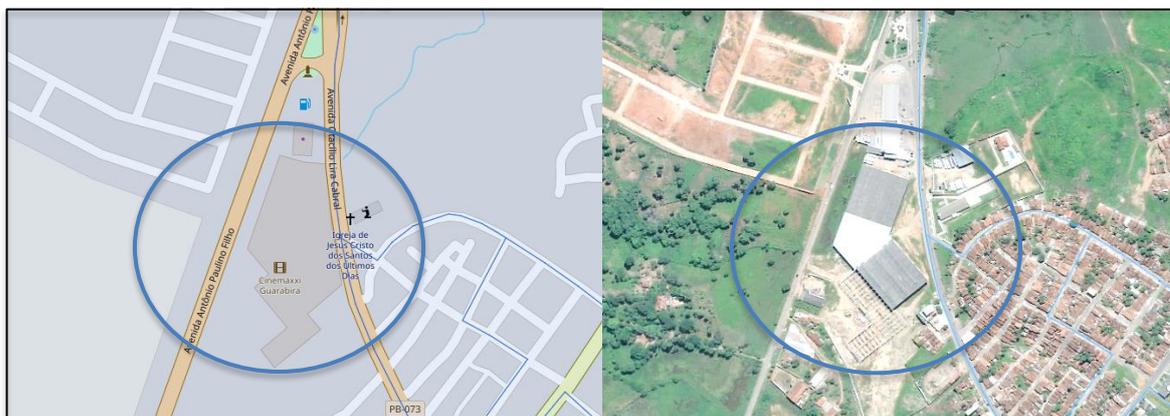
Quanto aos aspectos econômicos, segundo o IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) do município de Guarabira foi de R\$ 16.034,81 em 2016, com um percentual das receitas oriundas de fontes externas de 81,7% e um total de receitas realizadas de R\$ 118.228,05. Segundo dados do IBGE, em 2017, o mercado de trabalho formal do município apresentou uma média salarial de 1.4 salários mínimos, apresentando saldos positivos na geração de novas ocupações desde 2004. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por

pessoa, Guarabira apresenta um percentual de 42.9% da população nessas condições. Já em relação ao desempenho, o município ficou acima da média verificada para o Estado, que cresceu 46,3% no mesmo período (BRASIL, 2019).

#### 4.2 O SHOPPING CENTER CIDADE LUZ

O *Shopping Center Cidade Luz* localiza-se entre a rua Otacílio Lira Cabral e a avenida Antônio Paulino Filho, Guarabira/PB. Entretanto, a entrada principal localiza-se no primeiro endereço, sendo o segundo relativo a um estacionamento e entrada alternativa para o centro comercial (Figura 3).

**Figura 3. Localização do Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB.**



**Fonte: Mapa de Oportunidades e Serviços Públicos, 2019.**

De acordo com os dados coletados, o *Shopping Center Cidade Luz*, inaugurado em dezembro de 2012, possui uma área de terreno de 42.880m<sup>2</sup> (quarenta e dois mil, oitocentos e oitenta metros quadrados). Dessa área 24.850m<sup>2</sup> (vinte e quatro mil, oitocentos e cinquenta metros quadrados) correspondem à área construída e 13.500m<sup>2</sup> à área bruta locável (ABL).

De acordo com a classificação da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce), o *Shopping Cidade Luz* pode ser classificado como um *Shopping regional*: tamanho contido no intervalo de 30.000 a 59.999 m<sup>2</sup>. É importante ressaltar que, em conformidade à definição da Abrasce (2019, p.1), considera-se *Shopping Center* os empreendimentos com ABL superior a 5 mil m<sup>2</sup>, “[...] formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual”.

Ainda de acordo com a Abrasce, um *shopping* é formado por lojas âncoras, que podem variar de acordo com o perfil do empreendimento e o fluxo de pessoas que ela atrai. No caso em estudo, existem três lojas âncoras, Lojas Americanas (primeira loja instalada), Supermercado Rio do Peixe Atacarejo – este último em fase de conclusão para inauguração – e o Cinemaxxi com três salas de cinema 2D e 3D, conforme explicitado pelo diretor executivo do *Shopping Cidade Luz*, o sr. Carlos Henrique Galán Cegalin.

Entretanto, de acordo com Freire (2019), a previsão para o *Shopping Cidade Luz* foi de quatro âncoras, 112 lojas satélites, 12 lojas de praça de alimentação, 750 vagas de estacionamento, 08 salas destinadas à policlínica e ao cinema. Sob a perspectiva econômica, em pleno funcionamento, o “Cidade Luz” deveria gerar entre 1.200 a 1.500 empregos diretos, injetando na economia guarabirense em torno de R\$ 84 a R\$ 100 milhões de faturamento nas operações e um retorno de R\$ 45 milhões em uma década de funcionamento.

Os números apresentados corroboram e ilustram o estudo de Corrêa (2013), ao afirmar que os *shoppings centers* são expressivos exemplos de natureza econômica devido ao forte impacto na vida econômica, cultural e social de uma comunidade, de maneira que “[...] parcela da produção econômica passa a ter forte conteúdo cultural e a cultura torna-se, progressivamente, mercantilizada” (CORRÊA, 2012, p. 93).

A previsão sugerida por Freire (2019) segue o perfil desse tipo de empreendimento que, além das lojas âncoras, ainda se compõe de lojas satélites que são aquelas menores que 250 m<sup>2</sup> destinadas ao comércio em geral (vestuário, calçados, artigos para o lar, telefonia e acessórios, óticas, perfumaria e cosméticos, relojoarias, joalherias e *bijouterias*, lojas de alimentação para consumo imediato no local), conveniência / serviços e, entretenimento.

No *shopping* Cidade Luz, atualmente, é possível encontrar dois estacionamentos, 50 lojas satélites que vendem itens do vestuário em geral, acessórios, moda praia e íntima, calçados em geral; utensílios para o lar, brinquedos, acessórios para decoração e presentes. Engloba, ainda, áreas de entretenimento, a exemplo de cinema, praça da alimentação e parque de jogos, conveniência e serviços com instituição de ensino, barbearia, clínicas, banco, escritório de advocacia, Casa da Cidadania, serviços de tatuagem e *piercing*,

agência de viagem, entre outros, além de uma área externa utilizada para grandes eventos, como shows ou exposições (Figura 4).

**Figura 4. Mosaico *Shopping Cidade Luz* e sua diversidade comercial, Guarabira/PB.**



Fonte: Dados do autor, 2019.

Percebe-se na figura 4 que há uma dinâmica diferenciada na relação socioeconômica entre a sociedade guarabirense e circunvizinha e o espaço do *Shopping Cidade Luz*, uma vez que, em concordância com o diretor executivo Sr. Carlos Henrique Galán Cegalin, esse complexo comercial alia em si consumo, conforto, lazer, higiene, serviços e desenvolvimento, gerando 250 empregos diretos e uma quantidade imensurável de atividades indiretas.

Em entrevista, o diretor executivo do *Shopping Cidade Luz* ainda afirma que o empreendimento em estudo atende a uma média de 15.000 (quinze mil) consumidores mensais, provenientes do próprio município e de 30 municípios que se localizam em seu entorno. Percebe-se, pois, que o empreendimento concentra e centraliza, não apenas o capital econômico, mas também o social.

#### 4.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

Com dados captados em pesquisa de campo, buscou-se descobrir como são percebidos os impactos econômicos, sociais e de lazer causados pelo *Shopping Center "Cidade Luz"*. A amostra compõe-se de 41 clientes/consumidores e 5 condôminos que aceitaram fazer parte do estudo. Para essa amostra foram investigadas 4 categorias referentes ao *Shopping Cidade Luz*: Os seus espaços; A

sua clientela e os motivos que a levam a frequentá-lo; As peculiaridades do circuito superior; Os Impactos provocados pelo mesmo.

A tabulação dos dados foi elaborada por meio de operação estatística simples (porcentagem), baseada no cálculo de frequência absoluta e relativa, conforme explicitado anteriormente. Os resultados a seguir são apresentados em tabelas e gráficos, subdividindo-se em dados colhidos dos condôminos e da clientela, tendo como aporte o pensamento de Corrêa e Rosendhal (2012), ao afirmarem que, decodificar o significado de paisagem geográfica consiste em uma tarefa que abre a percepção do observador além da morfologia, posto que ela está em todo lugar. A discussão segue a cada resultado apresentado.

#### **4.3.1 O Shopping Cidade Luz sob o olhar dos condôminos e da clientela**

Os resultados, a seguir tratam das respostas obtidas em questionários aplicados a uma amostra de cinco condôminos, ou seja, apenas 10%. Justificou-se esse percentual devido ao fato destes não estarem presentes cotidianamente no *shopping*. Muitas lojas que fazem parte do complexo econômico em estudo pertencem a empresários que possuem outras lojas ou atividades econômicas, dividindo-se entre o *Shopping* e essas outras empresas. Exemplo disso é o Sr. Rosil Pontes, proprietário da Loja Pontes Calçados, que possui mais duas lojas do segmento: no centro da cidade de Guarabira/PB e na cidade de Mari/PB.

Os resultados obtidos, por meio da aplicação de questionário online aos clientes, também são apresentados em cada categoria e perfazem um total de 41 respondentes.

##### **4.3.1.5 Os espaços do Shopping Cidade Luz**

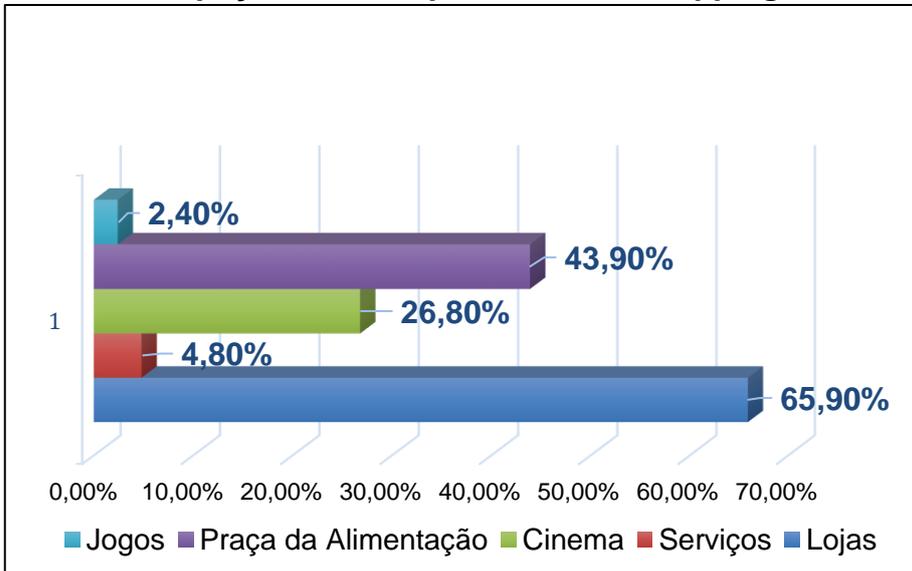
Sobre a categoria “Os espaços do *Shopping Cidade Luz*”, os dados obtidos com os condôminos apontam uma frequência maior de lojas varejistas (60%) em detrimentos de outros setores comumente encontrados nesses tipos de complexos, como serviços, lazer e conveniência.

**Quadro 1. Tipo de estabelecimento no *Shopping Cidade Luz*, Guarabira/PB.**

Tipo do estabelecimento	Frequência absoluta	Frequência relativa
Comercial	3	60%
Financeira	-	-
Profissional Liberal	1	20%
Pública	-	-
Serviços	1	20%
Lazer	-	-
Alimentação	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Esses resultados são respaldados pelos dados obtidos nos questionários dos clientes que apresentaram as lojas como espaços mais frequentados, com 65,9% das respostas; em seguida a praça da alimentação aparece com 43,9% das respostas e o cinema com 26,8%. O segmento serviços e jogos aparecem com índices menores, sendo 4,8% e 2,4%, respectivamente e, conforme demonstrado a seguir:

**Gráfico 1. Espaços mais frequentados no *Shopping Cidade Luz*, Guarabira/PB.**

Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Como se percebe no quadro e no gráfico expostos, a categoria “Espaços do *Shopping Cidade Luz*” ilustram o caráter econômico desse tipo de empreendimento, que alia o negócio imobiliário e o comércio varejista em um mesmo lugar, conforme afirma Pintaudi (1987, p.40): “[...] o *shopping center* é um empreendimento comercial, mas, antes disso, é um empreendimento imobiliário”. Isso significa dizer

que, com raras exceções, a composição das lojas em um *shopping center*, geralmente, ocorre por grandes empresários e comerciantes, a exemplo do que se encontra no Cidade Luz, que tem em seu espaço lojas de marcas locais e nacionais como: Lojas Americanas, Hering, Chilli Beans, Cinemaxxi ou Subway. Esta última trata-se de um restaurante *fast food* norte-americano.

#### 4.3.1.6 A clientela e os motivos que a levam a frequentar o Shopping Cidade Luz, Gurabira/PB

A segunda categoria que trata da “clientela e os motivos que a levam a frequentar o *Shopping Cidade Luz* tem como finalidade destacar a procedência dos consumidores e os motivos deles ao procurarem o Cidade Luz em detrimento de outros setores comerciais da cidade. Sobre isso, o diretor executivo Carlos Henrique afirma que a clientela, além de se compor de cidadãos guarabirenses, também pertence a quase todos os municípios circunvizinhos. Além disso, os frequentadores ainda são viajantes de cidades mais distantes e outros estados, em passagem pela cidade. Para os condôminos, 100% dos entrevistados, a clientela de suas lojas é composta por consumidores de Guarabira e demais cidades da região, conforme quadro 2:

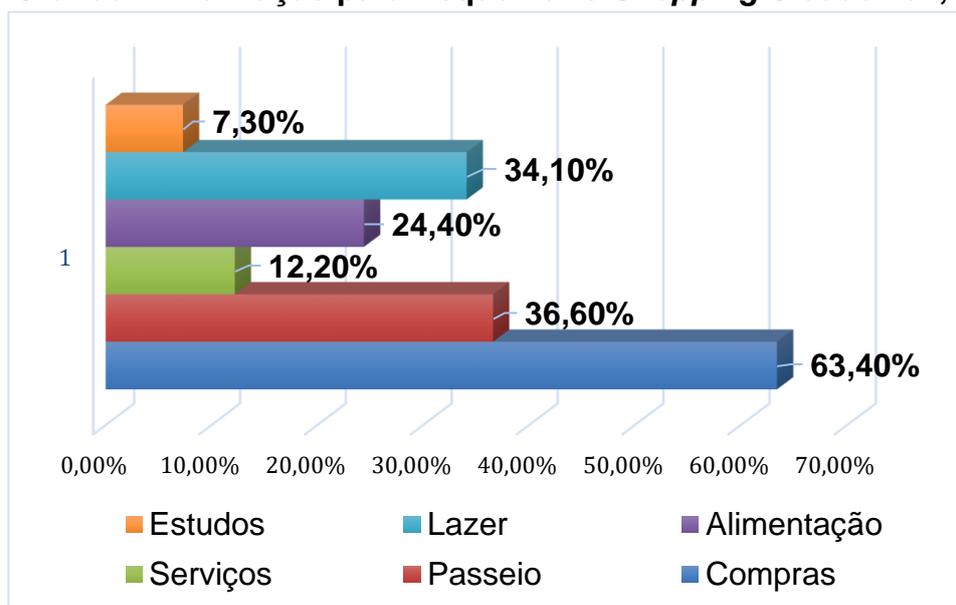
**Quadro 2. Procedência da Clientela do Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB.**

Procedência da Clientela	Frequência absoluta	Frequência relativa
Apenas Guarabira	-	-
Guarabira e Cidades da região	5	100%
Outra resposta	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Sob outro aspecto da categoria em discussão, indagou-se aos próprios consumidores quais eram os motivos que os levavam a frequentar o Cidade Luz. Os resultados apontam as compras (63,4%), o comércio de bens como motivo maior para procurarem o *shopping*; apenas para passear obteve um percentual de 36,6% e lazer, 34,1%. Com menor percentual, a variável “serviços” apresentou 12,2% e “estudo”, 7,3%.

**Gráfico 2. Motivação para frequentar o *Shopping Cidade Luz*, Guarabira/PB.**



Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

A análise dos dados relativos à segunda categoria leva em conta os impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade dos frequentadores do citado empreendimento. Como se percebe nos dados apresentados, o maior impacto exercido pelo *Shopping Cidade Luz* situa-se no campo do comércio varejista na cidade e em seu entorno. São pessoas de procedência geográfica múltipla, moradores, viajantes, consumidores, clientes, vizinhos, turistas que buscam no espaço desse equipamento o exercício do seu poder de compra, passeios ou atividades de lazer, entre outros motivos.

Esses resultados encontram respaldo nos estudos de Carlos (2011), quando afirma que essas práticas socioespaciais, quando passam a ser frequentes e cotidianas, expressam laços de identidade, impactando não só no lugar em que a pessoa habita, mas também na própria pessoa, que tenderá a valorizar o espaço privado como se público fosse, “[...] ganhando o significado dado pelo uso (em suas possibilidades e limites)” (CARLOS, 2011, p. 36).

Ainda sobre a clientela e os impactos do shopping em seus hábitos sociais e econômicos, é importante destacar as palavras de Padilha (2006), que descreve um *shopping center* como um espaço de consumo e mercantilização de bens que agrega lazer, entretenimento, serviços, imagens e alimentação, aglutinando cidadãos e consumidores em um só: o homem moderno. Tal afirmação corrobora a

questão do impacto produzido pelo shopping, tanto no espaço geográfico da cidade quanto no próprio cliente/consumidor.

#### 4.3.1.7 O Shopping e as peculiaridades do circuito superior

A terceira categoria tem como objeto de estudo as peculiaridades do *Shopping Cidade Luz*, que o situam no contexto do circuito superior. Para tanto, questionou-se aos condôminos se investiam em *marketing*. Os dados revelam que 80% faz uso de algum tipo de *marketing* para alavancar suas vendas, enquanto apenas 20% não usa essa estratégia (Quadro 3).

**Quadro 3. Investimento em marketing no Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB**

Investimento em marketing	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	4	80%
Não	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Questionados sobre o motivo que os levou a usar o espaço do *Shopping Cidade Luz* no exercício de suas atividades mercantilistas (Quadro 4), os condôminos apontaram dois fatores principais: atrair as classes de maior poder aquisitivo (80%) e atrair novos consumidores (80%); a segurança (60%) ficou em segundo lugar, seguida pelo conforto (40%) e expansão da marca (20%).

**Quadro 4. Motivo para uso do espaço do Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB**

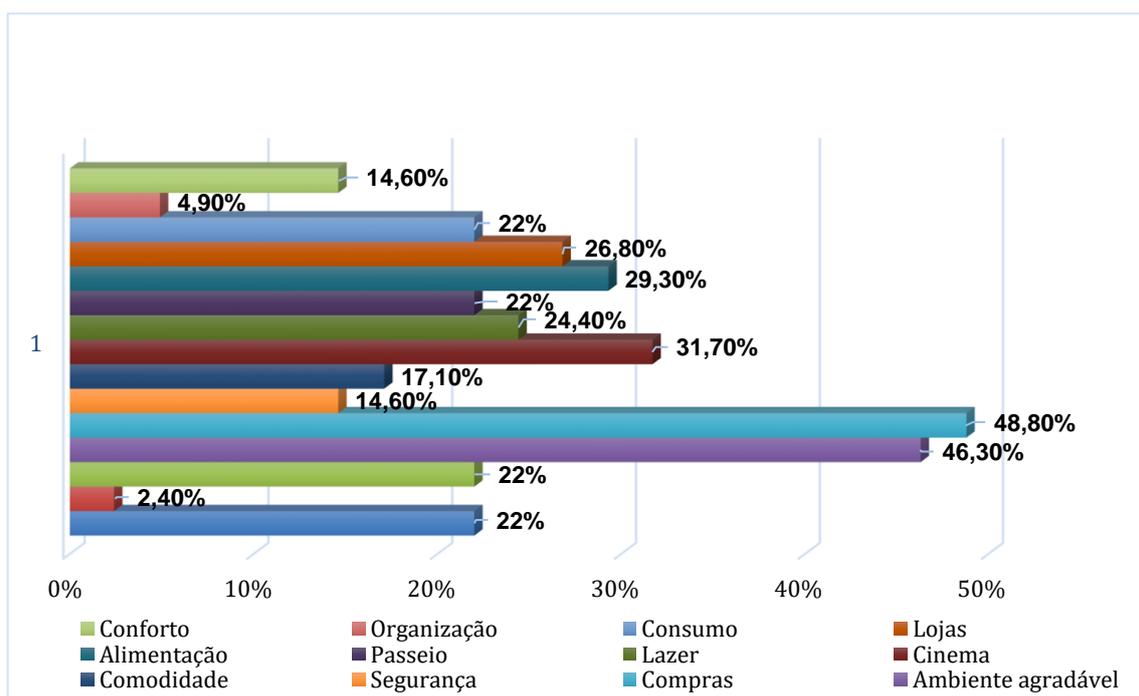
Motivo para uso do espaço do <i>shopping</i>	Frequência absoluta	Frequência relativa
Atrair as classes de maior poder aquisitivo	4	80%
Atrair novos consumidores	4	80%
Segurança	3	60%
Expandir a marca	1	20%
Conforto	2	40%

Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Os dados obtidos junto aos clientes/consumidores complementam aqueles apresentados pelos condôminos, haja vista que, para 48,8% dos entrevistados a imagem do *Shopping Cidade Luz* está relacionada à ação de fazer compras, ou

seja, quase a metade dos entrevistados associa um shopping à imagem de consumo de bens. Além desses dados, 46,3% o relacionam à imagem de ambiente agradável; 31,7% associam ao cinema e 29,3% à alimentação. Outros dados foram obtidos, conforme o gráfico 3 apresentado a seguir. É necessário pontuar que a questão nesse aspecto admitia mais de uma resposta.

**Gráfico 3. Imagens associadas ao Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB na visão dos consumidores.**



Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

O circuito superior, conforme apresentado nesse estudo, obedece ao imperativo da modernidade, rapidez, globalização e fluidez. Tem-se nesses resultados uma paisagem de consumo que revela um circuito superior, seja na busca de atrair as classes de maior poder aquisitivo ou novos consumidores pelos condôminos, seja na imagem do equipamento urbano construída pelos consumidores, que o associam a compras, lazer, salas de cinema, alimentação em restaurantes ou *fast foods*, agradabilidade do ambiente, modernidade, comodidade, entre outros.

Os dados apresentados nessa categoria demonstram o entrelaçamento dos dois circuitos: superior e inferior, uma vez que, conforme Gonçalves e Carneiro (2012) a habitualidade nos *shoppings* cria nos clientes a falsa crença de igualdade, de maneira que as “diferenças” pertenceriam ao espaço externo, à rua. Entretanto,

essa é uma crença fictícia, haja vista que o espaço desse tipo de equipamento é privado. É um espaço que “[...] pretende ser uma cópia da rua, mas não o é, porque não há chuva, a luminosidade não se altera, ninguém pede esmola, o tempo parece não existir [...]” (GONÇALVES; CARNEIRO, 2012, p. 137).

Esse argumento é importante, pois, o *Shopping Cidade Luz*, ao surgir na paisagem econômica e social da cidade de Guarabira/PB, revelou os dois circuitos coexistentes no espaço citadino. Ele revela em si a sofisticação do comércio varejista, dos serviços, do lazer e do entretenimento e conveniência, ao mesmo tempo em que desnuda o circuito inferior, por meio da abertura de empregos formais, no oferecimento de atividades laborais a serem preenchidas por aqueles que fazem parte do circuito inferior. Imbrica na mesma paisagem o modo de produção capitalista e a sobrevivência resultante, indiretamente e parcialmente, das atividades desenvolvidas dentro do *shopping*.

#### 4.3.1.8 Impactos provocados pelo Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB.

Por fim, a pesquisa de campo revelou os dados obtidos sobre a última variável, que se refere aos impactos provocados pelo *Shopping Cidade Luz* a partir da observação dos respondentes. Aos condôminos foi perguntado se eles percebiam enfraquecimento da economia e da sociabilidade exterior ao *shopping* depois de sua construção (Quadro 5).

De acordo com os dados obtidos, para todos os locatários, não há enfraquecimento da economia e sociabilidade locais. Um dos entrevistados afirmou que o público que frequenta o *shopping* também frequenta lojas e ambientes sociais e de lazer da cidade, não havendo interferência. Outro entrevistado afirmou que a construção do equipamento urbano até melhorou a economia da cidade, embora a sociabilidade tenha sofrido impacto visível, haja vista que muitas pessoas preferem o Cidade Luz a outros estabelecimentos.

#### Quadro 5. Impactos provocados pelo Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB

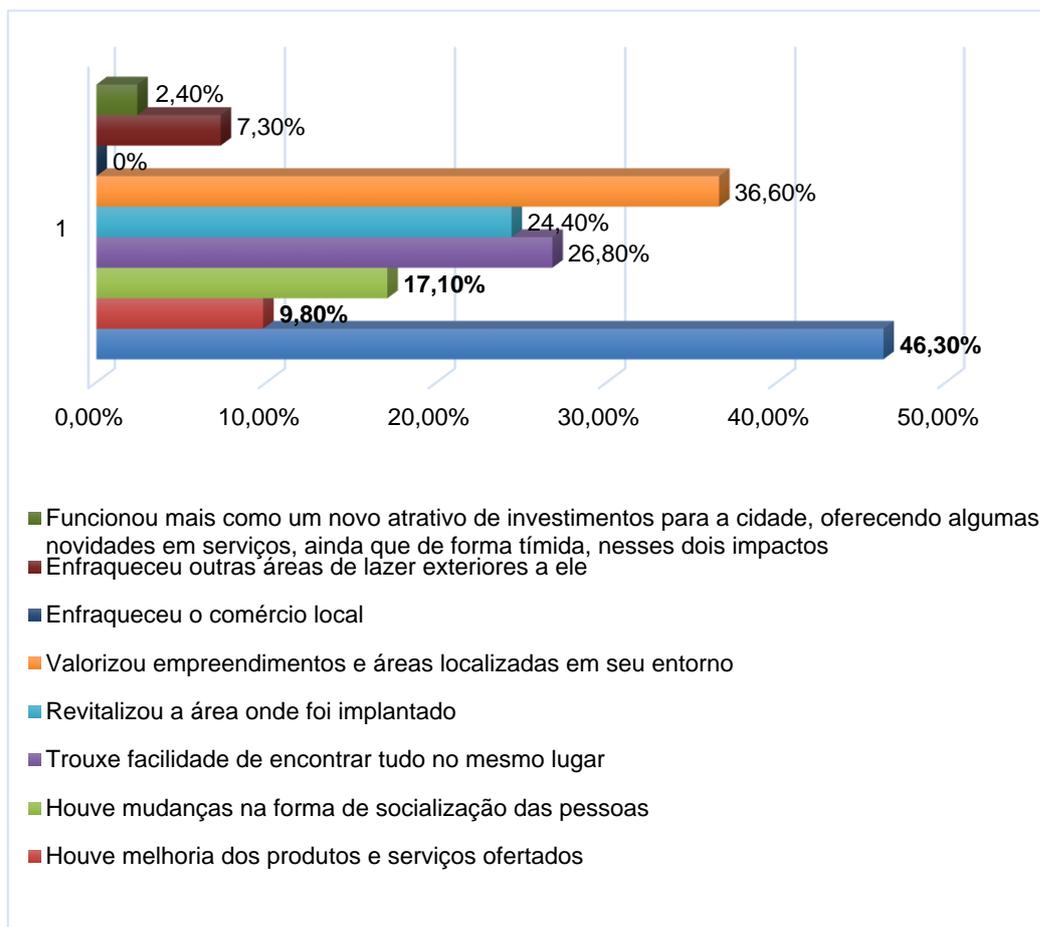
Houve enfraquecimento da economia e da sociabilidade exterior	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	5	100%
Sim	-	0%

Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Em relação aos dados obtidos junto aos consumidores, os resultados obtidos são os seguintes: a percepção de que o *Shopping* é mais um “ponto de encontro” foi marcada por 46,3% dos entrevistados; a variável que aponta a valorização de empreendimentos e áreas localizadas no entorno do equipamento recebeu 36,6% de indicações; a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar foi apontada por 26,8% dos entrevistados, seguida pela revitalização da área onde foi implantado com 24,4% das respostas (Gráfico 4).

As variáveis que apresentaram menores indicações foram: houve mudanças na forma de socialização das pessoas, com 17,1%; melhoria dos produtos e serviços ofertados (9,8%); enfraqueceu outras áreas de lazer exteriores (7,3%) e novo atrativo de investimentos para a cidade, oferecendo algumas novidades em serviços, ainda que de forma tímida (2,4%). É importante destacar a variável “Enfraquecimento do comércio local” que não recebeu nenhuma indicação.

**Gráfico 4. Impactos do Shopping Cidade Luz, Guarabira/PB sobre a sociedade local.**



Fonte: Processado pelo pesquisador, 2019.

Os dados colhidos e apresentados no quadro 5 e gráfico 4 se entrelaçam e se complementam entre si, uma vez que, para os locatários, o *Shopping Cidade Luz* não enfraqueceu a economia local, assim como não interferiu na sociabilidade dos cidadãos guarabirenses. Analisando os resultados obtidos em pesquisa com a clientela, tem-se a confirmação dessa percepção por meio de variáveis importantes: a construção desse shopping não enfraqueceu o comércio local, mas promoveu mudanças na forma de socialização das pessoas, enfraquecendo áreas de sociabilidade exteriores a ele.

Sobre isso, Gonçalves e Carneiro (2012) destacam que o *shopping* configura um equipamento urbano atrativo para as pessoas devido a sua forma moderna de lazer e consumo, que promove segurança em seu espaço. Para os pesquisadores, atividades cotidianas como, simplesmente caminhar em espaços públicos, aos poucos, vão deixando de fazer parte da vida das pessoas para dar lugar às atividades no espaço privado dos *shoppings*, impactando no modo de viver de uma sociedade.

Hunderhill (2004) destaca que a sociabilidade, o encontro e interação entre as pessoas, o lazer e o entretenimento ocorridos no interior de um *shopping* é muito melhor para as pessoas que nos espaços públicos, uma vez que não há problemas com o clima, conforto, higiene ou segurança, o que promove um ritmo de atividades mais lento. Para o pesquisador, essas peculiaridades atraem os clientes e ao mesmo tempo entusiasmo no comerciante ou prestador de serviços pois o “[...] olhar do consumidor permanece na altura das mercadorias dispostas nas vitrines. [...] As pessoas não cospem nem jogam tocos de cigarros no chão. Não há moscas” (HUNDERHILL, 2004, p. 57).

Os resultados ainda apontam como impactos observados a revitalização da área onde o shopping foi implantado e a valorização dos empreendimentos localizados no seu entorno. Esses impactos podem encontrar uma possível justificativa em dois impactos percebidos pelos entrevistados que são a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar e o oferecimento de novidades em serviços, ainda que timidamente.

De acordo com Pintaui (1987) a valorização do espaço é inerente ao tipo de equipamento que é um *shopping center*. Para a pesquisadora, tanto o espaço interno quanto o externo se caracterizam pela busca do novo e da modernidade, considerados elementos constantes nesse tipo de empreendimento. Em vista disso,

nas áreas adjacentes, também se observa a valorização do espaço com “[...] empreendimentos imobiliários cuja valorização reside muito mais na localização que nas benfeitorias” (PINTAUDI, 1987, p. 47). Voos (2018), em pesquisa mais recente, corrobora os argumentos de Pintaudi (1987) e os dados investigados nesse estudo, informando que a valorização imobiliária configura um dos impactos provocados por um *shopping center*, quando do anúncio de sua construção, durante a inauguração e já quando em operação, atraindo e potencializando novos usos residenciais e comerciais na área de seu entorno.

Enfim, pode-se afirmar que os resultados obtidos apontam impactos nos hábitos econômicos e sociais advindos da construção e operação do *Shopping Cidade Luz*, na cidade de Guarabira/PB.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objeto os impactos econômicos, sociais e de lazer do *Shopping Center* “Cidade Luz” na comunidade guarabirense, após sua inauguração, assentando aí o problema de pesquisa. Para descobrir como são percebidos esses impactos econômicos – objetivo geral da pesquisa –, buscou-se, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, fundamentar e comprovar a existências de tais impactos. Para tanto, foram discutidas as categorias econômicas que envolvem o espaço geográfico: espaço urbano, paisagem e circuitos inferior e superior.

Com base nessa categoria, delimitou-se a análise dos resultados em quatro subcategorias referentes ao objeto de estudo: os seus espaços; a clientela e os motivos que a levam a frequentá-lo; as peculiaridades do circuito superior e os impactos provocados pela sua consecução.

Os resultados obtidos na pesquisa bibliográfica e corroborados na pesquisa de campo informaram que o *Shopping* Cidade Luz, assim como os demais empreendimentos de natureza similar, pertence e é característico do circuito superior da economia urbana. Tratando-se de um equipamento urbano surgido – nos moldes como aparecem hoje centros de compras fechados e de arquitetura grandiosa – nos Estados Unidos da América nos finais da década de 1950.

As pesquisas também informaram que a paisagem é um conceito da Geografia que configura uma área da superfície definida por uma dada configuração a qual expressa em si relações espaciais de forma dinâmica e em constante movimento e transformação e que são percebidas e sentidas pelos sujeitos sociais.

De posse desses conceitos iniciais, procedeu-se à pesquisa de campo, buscando identificar as unidades comerciais instaladas no *Shopping* Cidade Luz, a procedência geográfica de sua clientela, os motivos que a levam a frequentá-lo e os impactos de sua construção e operação na economia e na sociabilidade exterior ao seu prédio. Os resultados obtidos revelaram que a composição maior de unidades é referente a lojas varejistas (satélites), sendo estas os espaços internos mais frequentados, seguidas da praça da alimentação e do cinema.

Os resultados também informaram que a clientela do Cidade Luz é composta, em sua maioria, por consumidores de Guarabira, embora haja um fluxo de pessoas provenientes de cidades da região. Em média, são 15.000 (quinze mil)

consumidores mensais, levando a um considerado impacto na economia e na sociabilidade local, refletindo em outros centros urbanos e no próprio entorno da área construída do shopping.

Conforme a pesquisa de campo, enquanto elemento do circuito superior, o *Shopping* cidade Luz trouxe modernidade e novos métodos de comercialização no setor de comércio varejista e de serviços, lazer e entretenimento. Sendo um equipamento urbano e de economia privada, que segue normas de operacionalização, o *Shopping* Cidade Luz impactou, especialmente, na geração de empregos, diretos e indiretos, aquecendo a economia local e atraindo consumidores de outras cidades, não só para dentro de sua própria dinâmica, mas também para a própria cidade.

Nesse cenário, os condôminos apontaram dois fatores principais para situarem suas lojas no *shopping* em estudo: atrair as classes de maior poder aquisitivo e atrair novos consumidores. Os resultados obtidos junto à clientela confirma essa perspectiva, haja vista que a imagem do *Shopping* Cidade Luz que obteve maior menção foi a que o relaciona a compras, isto é, consumo de bens.

Os resultados também apontaram mudanças na sociabilidade da comunidade local, uma vez que foi observada a prevalência de pessoas que optam pelo espaço do *shopping* em detrimento de espaços exteriores a ele, quando se trata de lazer, alimentação e entretenimento. Esse resultado pode ser explicado pelos espaços internos dedicados à praça da alimentação e uma variedade de restaurantes em um mesmo local e ao cinema. Além disso, o conforto térmico e a segurança têm parcelas importantes nesses resultados, conforme foi observado na discussão feita nesse estudo.

Enfim, pode-se afirmar que os objetivos desse estudo foram alcançados e o problema de pesquisa foi respondido. Os impactos nos hábitos de consumo, de lazer e de sociabilidade foram percebidos pelos clientes e pelos locatários do *shopping*, entretanto, não são impactos negativos, nos limites desse estudo. Em vista disso, sugere-se que outros estudos sejam produzidos complementarmente, ampliando o recorte dado ou aprofundando-o, delimitando-o, acrescentando novos olhares, criticando o que se analisou até então.

Em trabalhos futuros pode ser possível discutir outros aspectos relativos ao tema, abordando a simbologia cultural do *Shopping* Cidade Luz para os cidadãos ou impactos ambientais decorrentes da sua construção, entre outros.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Plano de Mix. Disponível em: <https://abrasce.com.br/> Acesso em: 05 de out. 2019.

ARRUDA, Luciene Vieira de. **Caracterização de ambientes agrícolas e dos principais solos do município de Guarabira-PB**. Areia, PB: Universidade Federal da Paraíba, 2008. 88 p. (Tese de Doutorado em Agronomia)

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (Abrasce). **Definições e Convenções**. Disponível em: < <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/> > Acesso em: 19 de out. 2019.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Panorama Municipal do Município de Guarabira-PB**. Relatórios de Informações Sociais. Disponível em: < [www.mds.gov.br](http://www.mds.gov.br) > Acesso em: 05 de out. 2019.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2011.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. O espaço mundial... caminhos, nem sempre encantos. In.: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos; ROSSATO, Maíra Suertegary; CÂMARA, Marcelo Argenta; LUZ, Robson Réus Silva da (Org). **Ensino de Geografia: ensino e encantos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. 111 p.

CORRÊA, Roberto Lobato. Formas simbólicas espaciais: os shoppings centers. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia cultural: uma antologia**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2012. p. 91-101.

\_\_\_\_\_. **Região e organização espacial**. 7. Ed. São Paulo: Ática, 2000.

FREIRE, Ticiano. **Administrador do Shopping Cidade Luz detalha como será o empreendimento que vai movimentar a economia do Brejo paraibano**. Disponível em: <<http://www.paraibatotal.com.br/entrevistas/2014/09/26/76067-apostamos-na-forca-do-consumo-e-no-potencial-varejista-de-guarabira-e-dos-seus-mais-de-trinta-municipios-vizinhos>> Acesso em: 19 de out. 2019.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995. 115 p.

GONÇALVES, Tiago Estevam; CARNEIRO, Tatiane Rodrigues. Espaço público e shopping center na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. **Revista Geografares**, nº10, p.128-155, Março, 2012. 128-155 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores sociais municipais: Guarabira, Paraíba, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/guarabira/panorama>. Acesso em: 19 de out. 2019.

\_\_\_\_\_. Censo Demográfico 2010. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/shtm>>. Acesso em: 19 de out. 2019.

UNDERHILL, Paco. **A Magia dos Shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 259 p.

KLEIN, Monica Monteiro. **Reduzir a jornada de trabalho para ajudar nosso planeta?** São Paulo: Matrix, 2014. 232 p.

MOPS. Mapas Estratégicos para Políticas de Cidadania. **Mapa De Oportunidades E Serviços Públicos**. Disponível em: <<https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/mops/serv-mapa.php?s=1&codigo=250630>> Acesso em 14 de out. de 2019.

MOYSÉS, Roberto Giro; MOORI, Gerson Luís Russo. **Coleta de dados para a pesquisa acadêmica**: um estudo sobre a elaboração, a validação e a aplicação eletrônica de questionário. XXVII Encontro Nacional de Engenheiro de Produção. Foz do Iguaçu, PR, 09 a 11 de out de 2007. Disponível em: <[http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007\\_TR660483\\_9457.pdf](http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR660483_9457.pdf)> Acesso em 14 de out. de 2019.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Bomtempo, 2006. 209 p.

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

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, nº 29 (4), 1995. p. 318-325.

RAMALHO, Deolinda de Sousa. Degradação ambiental urbana e pobreza: a percepção dos riscos. **Revista Raízes**, Ano XVIII, Nº 19, maio/1999. p 16-30 Disponível em: <[http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo\\_41.pdf](http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo_41.pdf)> Acesso em: 11 out. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 291 p.

ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia cultural**: apresentando uma antologia. In.: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia cultural**: uma antologia. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2012. p.7-14.

SANTOS, Norberto Pinto dos. **Lazer**. Da libertação do tempo à conquista das práticas. Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra, 2010. 272 p.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado**: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia. 6. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014. 136 p.

\_\_\_\_\_. **A cidade como centro da região**. Salvador: Progresso, 1959. 32 p.

\_\_\_\_\_. **O Espaço Dividido**: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 440 p.

SILVEIRA, Emerson Lizandro Dias. **Paisagem**: um conceito chave em Geografia. In: 12º Encontro de Geógrafos da América Latina – EGAL, Montevideo: EGAL, 2009. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Teoriaymetodo/>> Acesso em: 22 de set. 2019.

TRICART, Jean. Contribuição ao Estudo das Estruturas Urbanas. Tradução Lysia M. C. Bernardes. In: **Boletim Geográfico**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 135, p. 473-481, 1956.

TROLL, Carl. A paisagem geográfica e sua investigação. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro: UERJ-NEPEC, n. 4, jun., p.1-7.

VOOS, Charles Henrique. **Quem Manda na Cidade**: Poder e Rent-Seeking Urbano. Curitiba: Appris, 2018. 255 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015. 205 p.