



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Educação
Departamento de Geografia e História
Curso de Licenciatura Plena em Geografia

ALESSANDRA CARVALHO FREIRE

A Organização das Redes Farmacêuticas no Comércio de Campina Grande – PB

CAMPINA GRANDE – PB
2011

ALESSANDRA CARVALHO FREIRE

A Organização das Redes Farmacêuticas no Comércio de Campina Grande – PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Licenciatura
Plena em Geografia da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito para
obtenção do Grau de Licenciado em
Geografia.

ORIENTADOR: FAUSTINO MOURA NETO

CAMPINA GRANDE– PB
2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

F866o

Freire, Alessandra Carvalho.

A organização das redes farmacêuticas no comércio de Campina Grande [manuscrito] / Alessandra Carvalho Freire. – 2011.

40 f.: il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2011.

“Orientação: Prof. Me. Faustino Moura, Departamento de História e Geografia”.

1. Geografia urbana. 2. Territorialidade. 3. Rede farmacêutica. 4. Comércio. I. Título.


21. ed. CDD 910.91


ALESSANDRA CARVALHO FREIRE

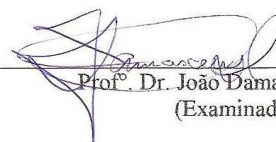
A Organização das Redes Farmacêuticas no Comércio de Campina Grande – PB

APROVADO EM 22 / 03 / 2011

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Faustino Moura Neto – UEPB
(Orientador)


Prof. Ms. Hélio de Oliveira Nascimento – UEPB
(Examinador 1)


Prof. Dr. João Damasceno – UEPB
(Examinador 2)

“O que caracteriza a economia política burguesa é que ela vê na ordem capitalista não uma fase transitória do progresso histórico, mas a forma absoluta e definitiva da produção social” (Karl Marx)

Agradecimento

Agradeço a meu bondoso *DEUS* por me abençoar em todos os momentos da minha vida e nesse não foi diferente, me deu discernimento, coragem, oportunidades e esperança para caminhar em busca de meu objetivo, sem *ELE* definitivamente não conseguiria nada ao longo dessa caminhada.

A meu orientador o professor Faustino Moura, que com sua experiência pode me auxiliar na pesquisa e me trazer mais um grande ensinamento, o qual levarei essa aprendizagem por onde for e ao professor sou grata pelo apoio.

Ao professor Hélio Nascimento, pela total atenção e disponibilidade que teve comigo, de uma iniciativa e contribuição excepcional em minha pesquisa, um grande colaborador, lhe dedico minha admiração e o meu muito obrigada para sempre.

A banca examinadora

Ao meu querido namorado Saulo Fernandes pelo companheirismo e incentivo

E aos meus amigos, entre eles Armando de Souza Santos, amigo e companheiro de turma que me ajudou na construção desse trabalho e os demais que sempre estiveram comigo e juntos conseguimos dar mais um passo em nossas vidas, ajudando um ao outro, sempre me dizendo algo que acrescentasse em minha caminhada. Por eles sentirei amor fraterno, hoje e sempre.

Aqueles que de forma direta ou indiretamente contribuíram para a construção desse trabalho

A todos Muito Obrigada!

Toda minha família em especial a minha mãe Dijane e minha avó Saleth. Ao meu querido tio Drº Carlos Wagner, exemplo de determinação e perseverança, que também sempre me incentivou, muito obrigada por tudo meu tio. Amo-os e serei grata por toda eternidade. A vocês dedico.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	10
2 – CAMPINA GRANDE E SEUS ELEMENTOS TERRITORIAIS COMERCIAIS (Redes Farmacêuticas).....	12
2.1 - O Conceito (Sentido de território e territorialidade).....	12
2.2 -Estratégias de concorrência.....	13
2.3 - Localização Comportamental dos Estabelecimentos no Centro da Cidade.....	14
2.4 - A Constituição das Redes.....	15
3 - CAMPINA GRANDE E SUA FUNÇÃO COMERCIAL.....	18
3.1 - Processo Histórico e Evolução do Espaço.....	18
3.2 – O comércio de Campina Grande.....	23
3.3 – O comércio de farmácias.....	29
4 – A REDEPHARMA E SUAS CARACTERÍSTICAS DE ATUAÇÃO.....	32
4.1 - Histórico: Surgimento e Evolução.....	32
4.2 - Localização e Endereço das Farmácias da RedePharma no centro da Cidade de Campina Grande.....	33
5 – CONCLUSÕES.....	37
6 – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	39

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mapa do estado da Paraíba, destacando a Cidade de Campina Grande.....	22
FIGURA 2 – Mapa do centro de Campina Grande –PB.....	24
FIGURA 3 – Lojas Brasileiras – Praça da Bandeira.....	25
FIGURA 4 – Fachada do Shopping Edson Diniz – Praça da Bandeira.....	26
FIGURA 5 – Comércio de material de construção – rua: João Pessoa.....	27
FIGURA 6 – Comércio de eletrodoméstico – rua: João Pessoa.....	28
FIGURA 7 – Pólo financeiro da cidade – rua: João Pessoa.....	29
FIGURA 8 – Comércio de farmácias – rua: Marquês do Herval.....	31

A Organização das Redes Farmacêuticas no Comércio de Campina Grande – PB

RESUMO

O referente estudo analisa as organizações das redes farmacêuticas no comércio de Campina Grande - PB, em específico a RedePharma, dando ênfase a sua constituição, citando também alguns aspectos comerciais como, concorrência, variabilidade de produtos, estratégias de localização, até o principal elemento dessa relação comercial e social que é o consumidor. Observa-se em toda a região core da cidade, uma aglomeração desses estabelecimentos comerciais em especial o predomínio da RedePharma dentre alguns de seus concorrentes, a mesma englobando grande parte das lojas desse setor varejista. Nesse cenário, observa-se que as redes farmacêuticas se inserem no contexto de território dentro do comércio de Campina Grande, devido as condições que o espaço favorece, maior fluxo de pessoas da referente cidade e de circunvizinhas que são consumidores assíduos, localização de fácil acesso para a maioria da população, distribuição espacial harmônica e de fácil locomoção, além da enorme necessidade que o consumidor hoje necessita da compra de medicamentos. Diante disso o território das farmácias que assume um papel de destaque no comércio local tem em seu aspecto o predomínio da territorialidade que a RedePharma gerou dentre as demais, reconhecendo o trabalho que é feito por todas as redes farmacêuticas, admite-se uma maior agilidade e melhores estratégias trabalhista e organizacional dentro da RedePharma que são pontos fundamentais para o apogeu da mesma em relação as demais.

Palavras-chave: Organização Espacial das farmácias. RedePharma. Territorialidade

The Organization of Networks in the Pharmaceutical Trade Campina Grande - PB

ABSTRACT

The study examines the related organizations in the pharmaceutical trade networks of Campina Grande - PB, in particular the Redepharma, stressing its constitution, is also cited as some commercial aspects, competition, product variability, strategic location, until the main element of this social and commercial relationship that is the consumer. It is observed throughout the core region of the city, an agglomeration of commercial establishments in particular the predominance of Redepharma among some of its competitors, it includes the greater part of the premises of the retail sector. In this scenario, it is observed that drug networks are part of the territory within the trade in Campina Grande, for the conditions that favor the area, greater flow of people regarding the city and surrounding consumers who are frequent, easily accessible location for most of the population, spatial distribution of harmonic and easy to transport, besides the enormous need that the consumer needs of today's drug purchases. Before that the territory of pharmacies that assumes a prominent role in the local market has in its territorial aspect of the predominance of the Redepharma generated among the others, recognizing the work done by all networks pharmaceutical, it is assumed greater agility and best strategies in the labor and organizational Redepharma that are fundamental to the heyday of the same for others.

Keywords: Spatial Organization of Pharmacies. Redepharma. Territoriality

1 – INTRODUÇÃO

A análise das organizações das redes de farmácias no comércio central de Campina Grande – PB, engloba os diferentes estudos que são feitos em um território, as relações comerciais e sócias que ali existem dando ênfase as características do espaço, o avanço tecnológico que são favoráveis a constituição das redes, as estratégias e a aglomeração de empresas em uma mesma área da cidade, o “marketing” que é usado para a concorrência comercial e a acessibilidade do consumidor que mobiliza uma concorrência entre elas. Tendo visto uma aglomeração dessas empresas no centro da cidade observa-se um campo de poder que induz o *latu sensu* no meio.

A importância de se estudar esse tema se justifica pela necessidade de evidenciar o processo de territorialidade das redes que se formaram no comércio central da cidade de Campina Grande – PB, em específico a REDEPHARMA e pelo fato de existir no comércio local esse processo territorial é necessário portanto, que se analise o contexto que envolve tal modelo. Partindo da necessidade de se analisar observa-se que o processo tem a sociedade como principal atuante, e diante disso é importante que se faça uma demonstração desse fenômeno. A primeira parte do trabalho faz uma abordagem nesse aspecto.

Para a realização dessa pesquisa é necessária uma investigação *in loco*, levando em conta desde o tempo histórico até o desenvolvimento atual da área em evidencia, baseando-se em uma coleta de dados com aplicação de entrevistas com funcionários e gerentes de estabelecimentos envolvidos no sistema de redes, que conterão informações sobre a dinâmica interna da empresa, assim como referências bibliográficas e outros projetos que tiverem tema semelhantes, todos tem suma importância para essa pesquisa, análise feita nas duas ultimas partes da pesquisa.

Então, diante desse fenômeno existencial o referente estudo tem como objetivo analisar a organização espacial das redes de farmácia no centro de Campina Grande – PB demonstrando sua dinâmica comercial e identificando os pressupostos territoriais ali existentes.

2- CAMPINA GRANDE E SEUS ELEMENTOS TERRITORIAIS COMERCIAIS (REDES FARMACÊUTICAS)

2.1- O Conceito (Sentido de Território e Territorialidade).

Antes de existir um território é necessário a base, o espaço, “O território se forma a partir do espaço” (RAFFESTIN, 1993 p. 143) meio que disponibilizará de características propícias para que se forme um território, na verdade o território é produto de todos os elementos sociais, comerciais, geográficos existentes em um determinado espaço, esse por sua vez será modulado, reestruturado disponibilizando de utilidades, características e poder, será então territorializado, num misto de elementos já existentes em combinação, essa será a principal característica de um território, as relações existentes em um meio comum e particular.

O território se apóia no espaço, mas não é o espaço, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder. [...] Qualquer projeto no espaço que é expresso por uma representação revela a imagem desejada de um território, de um local de relações. (RAFFESTIN, 1993, p. 144)

O território é representado por um elemento chave de sua formação, o poder, capaz de delimitar e define as correlações existentes dentro do aspecto territorial. Se tratando da questão das farmácias da referente cidade observa-se uma hierarquia nesse poder, a Redepharma, por exemplo, é a empresa predominante na área central influente tanto no espaço como também sobre as demais empresas concorrentes. “Toda prática espacial, mesmo embrionária, induzida por um sistema de ações ou de comportamentos se traduz por uma “produção territorial” que faz tessitura, nó e rede “(RAFFESTIN 1993, p. 150 *apud* NASCIMENTO 2002, p. 73)

Diante disso entende-se que o território pode ser um formador de redes ao longo do tempo aderindo a sua produção e se caracterizando em torno dela, gerando assim os aspectos que definem o comércio, concorrência, localidade privilegiada, produtos, entre outros. Ao perguntar a um dos empresários qual seria a grande “rival” da sua empresa foi dito que Redepharma era a concorrente mais forte naquela área, por ela ser a maior concorrente implica dizer que é nesse estabelecimento onde se produz mais emprego, traz maior disponibilidade de empresas em vários pontos da cidade ao consumidor, e variedades em sua mercadoria.

Considerando que rede significa mobilidade ou “transporte” entre pelo menos dois pontos, o que se presta, tal como a noção de território, a uma grande polissemia, é importante identificar alguns de seus elementos e dimensões. Topologicamente a rede se expressa através de ponto (nós ou pólos) e linhas, incluindo aí os fluxos (que podem ser imateriais) e os suportes (materiais), que por sua vez podem ser pontos ou “antenas” (utilizando a expressão de Mesquita [1993] num sentido muito mais estrito) e linhas ou “dutos” (HAESBAERT 1995 p. 75 *apud* NASCIMENTO 2002 p. 75)

Diante de toda a dinâmica existente entre uma rede existe também um poderio sobre as demais, há uma formação territorial farmacêutica, onde as relações de poder se fazem presentes, umas mais “poderosas” do que outras também existentes ali. Esse poderio que uma empresa exerce sobre as demais, tanto no sentido extensivo espacial quanto no sistema comercial, mostra que a população de modo geral campinense contribui para que aja um investimento nesse ramo comercial e aquelas a exemplo da RedePharma, por ser a mais abrangente no território central, é também aquela que estabelece maior relação sócio-econômica, aspectos que caracterizam um território.

A territorialidade se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas. Conceber a territorialidade como uma simples ligação com o espaço seria fazer renascer um determinismo sem interesse. É sempre uma relação, mesmo que diferenciada, com os outros atores. (RAFFESTIN, 1993, p. 161)

Dentro do território comercial se estabeleceu a territorialidade das redes farmacêuticas, o conjunto de estabelecimentos de uma mesma empresa, interagindo e dividindo o mesmo espaço com outras empresas do mesmo ramo, isso mostra uma ligação que envolve trocas de informações, disponibilidade de serviços, dentre outros aspectos que compõe a territorialidade a hierarquia local, todo o comportamento gerado dentre esses atores serão em prol de uma produção abrangente dessa territorialidade.

“A territorialidade se manifesta em todas as escalas espaciais e sociais; ela é consubstancial a todas as relações e seria possível dizer que, de certa forma, é a “face vivida” da “face agida” do poder” (RAFFESTIN 1993, p. 161-162). A territorialidade por sua vez, é o leque de oportunidade a todas as relações que irão se inserir em um determinado local, o poder o qual pode ser caracterizado como elemento chave para territorialidade é que transformará as relações sociais e espaciais em um meio essencial de convivência, será a ação sobre a reação que existirá em um meio, onde haverá necessidade e necessitados das mais diversas disponibilidades de serviços existenciais no local.

2.2 – Estratégias de concorrência

Nessa pesquisa o objetivo é avaliar a organização das farmácias na questão do território, que constitui as redes, dinâmica comercial, localidade e concorrência. Todos esses elementos situados ao centro da cidade, local de maior movimentação propiciando grande mobilização comercial. Diante disso observa-se que o lugar onde se situam as empresas é de fundamental importância para o seu desenvolvimento. Esse aspecto pode ser explicado nesse fragmento:

O que importa é onde se situa o Outro, aquele que pode nos prejudicar ou nos ajudar, aquele que possui ou não tal coisa, aquele que tem acesso ou não a tal recurso etc. Os pontos simbolizam a posição dos atores representando locais de poder e referência, lembrando que existe uma multiplicidade destes agindo sobre o mesmo. Estes atores, não necessariamente se opõem (...) agem e, em consequência, procuram manter relações, assegurar funções, se influenciar, se controlar, se interditar, se permitir se distanciar ou se aproximar e, assim, criar redes entre eles. Uma rede é um sistema de linhas que desenham tramas. Uma rede pode ser abstrata ou concreta, invisível ou visível. A idéia básica é considerar a rede como algo que assegura a comunicação (RAFFESTIN, 1993, p. 156).

A fala do autor demonstra a necessidade de existir concorrência, aqui no caso das farmácias “o outro” a que o autor se refere pode se dar aos estabelecimentos de farmácias que estão próximos e são de razões sociais distintas (proprietários diferentes), mas que dividem um mesmo espaço, mantêm relações, se influenciam, se aproximam territorialmente, mas tentam ser distantes em suas dinâmicas para despertar atributos distintos entre elas, ao mesmo tempo que buscam se diferenciar para superar o concorrente se aproximam para se manter em um mesmo padrão comercial, em meio atualizado na tentativa de não se atrasar informacionalmente, ficando à par de todos os acontecimentos que estiverem relacionados ao meio farmacêutico.

Quando se fala nesse sentido tem como intenção impedir a proximidade de um concorrente naquela área, prejudicando o comércio do outro e assim monopolizando o seu próprio. Segundo os donos da Redepharma eles “*não querem dar espaço para os outros se aproximarem de seus estabelecimentos*”, e sempre que tem algum imóvel disponível e próximo das demais lojas de farmácia eles compram e instalam mais uma de suas empresas, estratégia de concentração, eles e os donos das demais empresas usam o espaço que melhor lhes convém e se apoderam dele para expandir suas relações comerciais, delimitando assim o local. “Delimitar é, pois, isolar ou subtrair momentaneamente ou ainda, manifestar um poder numa área precisa” (RAFFESTIN, 1993, p. 153)

Diante desse comportamento é possível se ter uma noção do motivo de uma aglomeração que acabou se formando em meio a área central desses estabelecimentos, as farmácias estão agrupadas em mesmas ruas e ali estipulam seus serviços e monopolizam certas áreas de maiores fluxos de movimentação de pessoas além de diversificar o ramo comercial que é indispensável para a sociedade.

2.3– Localização Comportamental dos Estabelecimentos no Centro da Cidade.

A territorialidade adquire um valor bem particular, pois reflete a multidimensionalidade do “vivido” territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral. Os homens “vivem”, ao mesmo tempo, o processo territorial e o produto territorial por intermédio de um sistema de relações existenciais e/ou produtivistas. Quer se tratem de relações existenciais ou produtivistas, todas são relações de poder, visto que há interação entre os atores que procuram modificar tanto as relações com a natureza como as relações sociais. Os atores sem se darem conta disso, se automodificam também. (RAFFESTIN, 1993, p. 158-159)

O meio urbano comercial vai se definindo de acordo com a atuação dos atores em seu interior. São as relações comerciais e as necessidades o qual forem tendo, na medida em que forem atuando no local que iram aperfeiçoar o território a ser explorado, daí aconteceram os processos de modificação e complementação do local. Na conjuntura atual em comércio formal e informal, o comércio farmacêutico está no ramo formal, por se tratar de empresas privadas que realizam prestação de conta como pagamento de impostos municipal e estatal e realizam parcerias com fornecedores dos mais diversos tipos de produtos, laboratórios, fábricas e franquias

Partindo do aspecto do “local”, observa-se pelas ruas da cidade a distância dos estabelecimentos, todos muitos próximos, até uma mesma empresa com duas lojas em uma mesma rua, isso mostra as relações de poder naquela área de uma empresa sobre outra.

Há uma aglomeração de uma mesma farmácia em mesmos pontos, esquinas, ou calçadas iguais, isso se dar por uma forma de estratégia adquirida pelos donos dos estabelecimentos, para que seus concorrentes não fiquem próximos daquela área, então provavelmente o consumidor ira em uma de suas lojas, Redepharma é um exemplo disso, esse aspecto pode ser explicado no fragmento a seguir.” O que importa saber é onde se situa o Outro, aquele que pode nos prejudicar ou nos ajudar, aquele que possui ou não tal coisa, aquele que tem acesso ou não a tal recurso etc. Os pontos simbolizam a posição dos atores” (RAFFESTIN, 1993, p. 156)

A estrutura espacial, a aproximação e as funções também estão ligadas à constituição de redes, pontes onde se comunicam bens, pessoas e informações, e também interação entre o homem e o espaço. Essa estrutura favorece a expansão comercial, as farmácias hoje em dia se multiplicaram dividindo-se entre matrizes e filiais, espalhadas pelo centro e nos arredores da cidade. No centro da cidade se observa que uma única empresa tem vários pontos, chegando até a dividir uma mesma rua, uma mesma esquina.

2.4 – A Constituição das Redes

A constituição das redes favorece a expansão comercial, pois, a matriz sendo o escritório central controla os demais pontos comerciais da mesma, o proprietário em um único estabelecimento manipula funcionários, fluxos de mercadorias e de pessoas, toda a lucratividade e ainda através da internet consegue participar de licitações e acompanha o desempenho econômico de seus concorrentes em seus estabelecimentos por homologação e são publicadas pelos órgãos que fazem parte das licitações.

A densidade das redes – internas a uma organização ou compartilhamento entre diferentes parceiros – regionais, nacionais ou internacionais, surge como condição que se impõe à circulação crescente de tecnologia, de capitais e de matérias-primas. Em outras palavras, a rede aparece como o instrumento que viabiliza exatamente essas duas estratégias: circular e comunicar (SOUSA, 1995, p. 147).

As empresas que participam das licitações e que tem as melhores ofertas são publicadas pelo jornal “on line” ou tradicional em folhas, Diário Oficial, as redes de farmácias que participam sabem dos seus resultados e dos demais, isso favorece o jogo de negócios entre empresas estatais, prefeituras, entre outros estabelecimentos. Observamos que há uma circulação de informações que favorece a uma determinada empresa, mobilizando todo o setor em seus aspectos sócio-econômicos. “A rede faz e desfaz as prisões do espaço tornado território: tanto libera como aprisiona. É porque ela é “instrumento”, por excelência, do poder” (RAFFESTIN, 1993, p 204).

Nesse fragmento citado fica evidente a dependência comercial das farmácias em se manterem numa rede já que esse método de estruturalismo favorece uma posição territorial capaz de monopolizar e coagir o mercado consumidor em prol de suas empresas que estiverem em conjunto, a circulação e a comunicação serão fortes características que auxiliaram toda a mobilidade de uma rede entre elas ou em concorrência com outra, ao mesmo tempo em que

uma empresa pode ter várias filiais em uma mesma cidade ela pode também concorrer com outra empresa que também tenha filiais.

Enquanto o território adquire uma conotação mais política (pelo controle concerto, disciplinar) e cultural (pela apropriação simbólica), definindo o espaço a partir de fronteiras e superfícies, a rede, constituída de articulação e de pontos e linhas, tem mais um caráter político-econômico, definindo no espaço uma hierarquia ou complementaridade. (HAESBAERT, 1995, p. 73)

Pode assim dizer que, em uma mesma rede há uma liberdade de atitudes, mas ao mesmo tempo uma dependência entre elas para que uma esteja presente na conjuntura da outra, assim ambas existiram e será instrumento de poder, interação, planejamento de uma forma geral dentro do contexto a que pertencem.

As relações externas também acontecem, as redes facilitam a interação entre pessoas do mesmo ramo comercial que estão distantes, a venda de medicamentos tem seus preços tabelados que vale para toda a rede farmacêutica e chega para toda ela via internet, as novidades do mercado chegam nas redes e se distribuem em seus respectivos pontos, existem também simpósios para ajudar os empresários a administrarem seus estabelecimentos e melhorarem seus empreendimentos, portanto, a rede é o que estimula a dinâmica comercial, resultando o seu desenvolvimento.

Na expansão do capitalismo as redes geográficas assumem diversas formas de manifestação, tornando-se ainda progressivamente mais importante. Redes que se manifestam, sobretudo, em uma cada vez mais complexa rede urbana, cujos centros são do ponto de vista funcional, simultaneamente especializados e hierarquizados, focos, portanto, de diversos fluxos (NASCIMENTO, 2002, p. 77)

O capitalismo sem dúvida é o facilitador de todo o progresso comercial e econômico, não sendo diferente para as redes que passa a ter um destaque sobre os demais ramos comerciais existentes, assumindo assim um papel de hierarquia local em meio a outros modelos comerciais.

“Um dos trunfos do poder é hoje informacional, e a informática é um dos meios. O verdadeiro poder se desloca para aquilo que é invisível em grande parte, quer se trate de informação política, econômica, social ou cultural”. (RAFFESTIN, 1993, p. 203). O sistema informatizado também facilitou a comunicação entre as redes e locomoção de funcionários, mercadorias e serviços, deixa de ser necessário o deslocamento de funcionários para outro estabelecimento e o controle passa a ser feito via internet, toda a rede está próxima tecnologicamente, o controle de mercadoria é monitorado pelo sistema informatizado de cada estabelecimento. A tendência é que o sistema virtual facilite cada vez mais a expansão comercial e administrativa das cidades, tanto no sentido do comércio quanto nas demais atividades realizadas no dia a dia, e que as aglomerações que se formem sejam cada vez mais

bem articuladas e com ajuda das redes favoreçam a integração comercial, social, e territorial da região.

Circulação e comunicação procedem de estratégias e estão a serviço delas. Redes de circulação e comunicação contribuem para modelar o quadro espaço-temporal que é todo território. Essas redes são inseparáveis dos modos de produção dos quais asseguram a mobilidade. (RAFFESTIN, 1993, p. 204)

As redes utilizam de recursos para sua agilidade tanto da circulação de produtos e atendimento quanto da comunicação entre elas, se tratando de redes farmacêuticas. No atendimento priorizam a qualidade logística e também o domiciliar, aquelas empresas que estão concentradas no centro da cidade dão atenção aqueles consumidores que estão distante delas, dando a eles a compensação da distancia, o serviço de entrega em domicilio, já outras redes que não estão situadas na área central da cidade se pulveriza nas periferias, assim a concorrência passa a ser do centro para as extremidades. No que diz respeito a comunicação entre elas pode se dar de forma interna dentro de cada estabelecimento ou de forma externa em comunicação com os demais locais onde se espalham, tudo via internet. “As redes geográficas são, como qualquer materialidade social, produtos e condições sociais” (NASCIMENTO 2002, p. 77), toda e qualquer forma de comportamento das redes é em prol da sociedade a qual ela se insere.

No caso do atendimento em domicílio, característica funcional das redes farmacêuticas, leva-se em consideração a agilidade e qualidade do atendimento tanto da que se encontra no centro, que precisará de uma rapidez para atender aquele cliente que se encontra deslocado do centro da cidade, quanto da rede que já se encontra na área periférica essa por sua vez tendo que aprimorar seus serviços para garantir sua clientela local. Fato esse que facilita o entendimento da função comercial desenvolvida por Campina Grande e que será melhor explicitado no próximo capítulo.

3 – CAMPINA GRANDE E SUA FUNÇÃO COMERCIAL

3.1 – Processo Histórico e Evolução do Espaço

Um dos objetos de estudo da Geografia é a sociedade, e assim sendo, a análise da sociedade é feita a partir de diversos ângulos. O processo de organização e reorganização da sociedade se deu concomitantemente à transformação da natureza. As sociedades, quando organizadas no espaço, formam o espaço do homem, ou seja, espaço geográfico.

A organização espacial é uma dimensão formada pelo homem ao fazer a sua história. Ela é, no processo de transformação da sociedade, modificada ou congelada e também modifica e congela. Ela é a própria sociedade especializada.

O espaço está em evolução permanente. Tal evolução resulta de fatores externos e de fatores internos. Uma nova estrada, a chegada de novos capitais ou a imposição de novas regras (preço, moeda, impostos, etc.), levam a mudanças espaciais, do mesmo modo que a evolução “normal” das próprias estruturas, isto é, sua linternas, conduz igualmente a uma evolução. A organização do espaço pode ser definida como o resultado do equilíbrio entre os fatores de dispersão e de concentração em um momento dado da história do espaço (SANTOS, 1997 p.19)

A evolução permanente é resultante da ação de fatores externos e internos, como: estradas, moedas, etc. Pode ser definida como o equilíbrio entre os fatores de dispersão e de concentração em um momento da história do espaço. A evolução no quadro político e econômico, ocasionando uma hierarquização social concentrando as organizações em espaços por elas criados. A definição de Corrêa complementa Santos, quando elas se constituem em inúmeras cristalizações duradouras oriundas do trabalho. Sem isso, haveria a extinção da sociedade.

Segundo (Corrêa 1987), a organização espacial é a segunda natureza, transformada pelo trabalho social, recebendo vários sinônimos. Ela é o conjunto de objetivos criados pelo homem e dispostos sobre a superfície terrestre.

A organização espacial é constituída pelo conjunto das inúmeras cristalizações criadas pelo trabalho social. A sociedade concreta cria seu espaço geográfico para nele se realizar e produzir, para ela própria se repetir. Para isto, cria formas

duradouras que se cristalizam sobre a superfície da terra. Caso contrário, insistimos, a sociedade se extinguiria.(op.cit.:57)

A organização espacial não é só um reflexo da sociedade. Passa a ser uma condição para o futuro da sociedade. Este papel assume grande importância devido a crescente acumulação de formas espaciais criadas pelo capitalismo e exemplificada pela progressiva urbanização da humanidade. Aqui será mostrado o crescimento de Campina Grande, influenciado pelos fatores políticos, econômicos e sociais. É feita uma retrospectiva, desde que o aldeamento até sua condição de município. Para tanto, foi importante fazer um levantamento geo-histórico para que se possa compreender, o porquê, de Campina Grande se destacar na atividade comercial.

O clima de Campina Grande enquadra-se no ciclo equatorial semi-árido. São encontrados no município solos argilosos vermelhos e escuros (Zona da Caatinga), arenosos (Zona do Cariri), sílico-argilosos (Zona do Brejo) e silicosos (Zona do Agreste). Situando-se entre as regiões pastoris (Sertão e Cariri) e as regiões (Brejo e Litoral), Campina Grande tornou-se ponto de passagem obrigatória dos comerciantes de gado e cereais, vindos do Sertão rumo ao Litoral e vice-versa. Assim, a cidade é revitalizada por uma feira de um comércio muito dinâmico.

A partir de 1697, ocorre o aldeamento dos indígenas, transformando-os em pequenos produtores, no Sítio das Barrocas. No referido Sítio, surgiram casebres de palha e telha, formando a primeira rua. Novas moradias de mesmo tipo foram sendo construídas em torno da capela (Igreja Catedral). Surgiram nas adjacências as primeiras casas de farinha e, em razão da procura desta e outros cereais, o povoado foi se tornando ponto obrigatório dos boiadeiros e tropeiros do interior.

Campina Grande não era simplesmente um pouso, um lugar para descanso de animais; mas parada obrigatória, o ponto terminal da longa caminhada. Aqui se operavam as permutas, as trocas comerciais, vendiam-se produtos do Sertão, principalmente o Algodão, couros e queijos. E compravam-se as mercadorias para o abastecimento da zona seca, em maior quantidade, gêneros alimentícios, rapaduras e farinha de mandioca” (ALMEIDA, 1996, p.32)

Campina Grande deixara de se tornar um ponto de passagem para ser um ponto comercial de extrema importância. Assim, a cidade é revitalizada por uma feira cujo comércio era muito dinâmico Iniciada no século passado, por volta de 1820, ainda preserva alguns

resquícios comerciais, reproduzido na feira atual, como a exposição das mercadorias sobre lonas estendidas no calçamento. Tendo uma localização privilegiada a cidade de Campina Grande iniciou suas atividades comerciais se deu a partir do desenvolvimento da criação de gado, sua localização servia como entreposto de ligação entre o sertão e o litoral, o qual faziam trocas comerciais entre si, característica que favoreceu a expansão territorial e comercial.

Circundada por fazendas de gado e lavouras de subsistência, a evolução de Campina Grande deu-se na condição de fornecedora de gado de corte e de tração para o litoral canavieiro e de gênero agrícola das lavouras de subsistência aos núcleos urbanos da região litorânea e das regiões circunvizinhas (DINIZ, 2009, p.23)

A criação de gado, as casas de farinha e de cereais que forneciam suporte ao comércio de gado local, esses mantimentos vinham de outras regiões e fortaleciam o comércio. Diante desse apogeu comercial, de uma privilegiada localização geográfica da cidade, Campina Grande passou a ser uma das regiões mais desenvolvidas comercialmente do país, e não parou por aí sua evolução.

O comércio algodoeiro foi um grande passo para o desenvolvimento da cidade, as ruas e feiras que comercializavam o gado e os cereais agora também disponibilizavam do algodão, produto que abriu as portas da cidade para outras regiões, fato que foi favorecido com a chegada do trem por volta de 1907, esse avanço tecnológico acelerou ainda mais o processo de desenvolvimento da cidade que até então era rural.

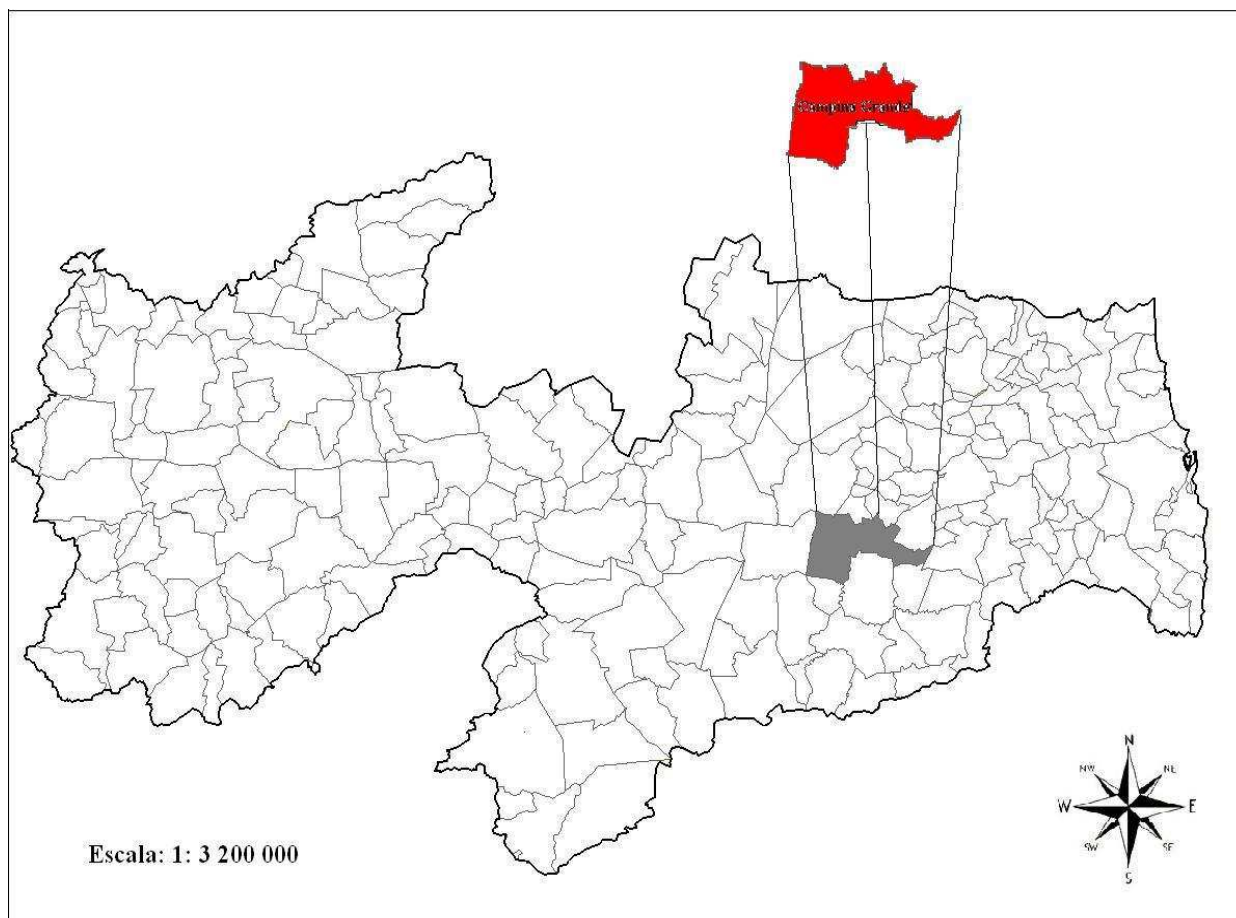
Antes da criação de um local específico para a comercialização de produtos diversos, o abastecimento de gêneros alimentícios de Campina Grande acontecia unicamente via feira livre e mercado público. Hoje, aquela Campina Grande encontra-se modificada.

“Nenhuma cidade paraibana (...) beneficiou-se tanto do transporte ferroviário quanto Campina Grande. Convertida no mais importante centro urbano de todo o interior comporia com o algodão, comércio e via férrea. O tripé responsável pelo progresso” (Mello, 2002 p. 162 *apud* PONTES, 2006, p. 20), esse fragmento demonstra a importância da linha ferroviária para o apogeu comercial, favorecendo o deslocamento de vendedores, compradores e mercadorias entre nossa cidade as regiões circunvizinhas e outros estados, dando a ela o título de principal centro comercial da Paraíba e do Nordeste.

É importante salientar que na medida em que a cidade assumiu um papel relevante no cenário econômico da região Nordeste, surgiu a necessidade de se criar meios para atender a demanda das transformações e se desenvolver. Campina Grande então, foi tomando corpo e, ampliando seu perfil urbano, os negócios avolumaram, a riqueza multiplicou-se, a produção e o consumo aumentaram. Aumentou também o

movimento migratório das zonas rurais e, nessa época o crescimento populacional da zona urbana campinense atingiu 35% (RAMOS, 1955, p. 27)

Com novas atividades econômicas surgiram as necessidades de um novo planejamento urbano, e conseqüentemente foram surgindo novos bairros, principalmente ao longo das rodovias que davam acesso à cidade, outro fator que expandiu o centro urbano foi o aumento populacional causado pelo êxodo rural de pessoas oriundas das áreas circunvizinhas. Também se nota o seu crescimento vertical com as construções de edifícios de 5 a 15 andares, tanto comerciais, como condomínios residenciais, gerando também segregação espacial.



Campina Grande é sem dúvida uma das cidades destaques do Nordeste, tanto pelo seu dinamismo quanto pelo seu desenvolvimento dentre as demais cidades do estado. Uma cidade que já tinha uma pré disposição empreendedora hoje é facilitadora da instalação de empresas no comércio e no setor de indústria com grandes empresas a exemplo da Alpargatas exportadora de seus produtos, Coteminas, todas gerando grande mobilidade na economia local e também fonte de renda para as centenas de funcionários que abrigam, sem contar que é destaque por ser considerada cidade universitária, tendo o Campus I da UEPB e UFCG que tem o pólo tecnológico destaque no país, além de cursos profissionalizantes a exemplo da Escola Redentorista, SENAC, SENAI e varias escolas de língua estrangeiras que também se consolidaram na cidade. Portanto, Campina Grande é referencia em vários aspectos e vem se desenvolvendo ainda mais pela sua expansão econômica e educacional.

Figura 1: Campina Grande no estado da Paraíba
Fonte: IBGE
Editado por : Armando de Souza Santos

Na figura observa-se a cidade em evidencia Campina Grande, cidade de extrema importância dentro de todo o estado da Paraíba. Não sendo diferente das demais cidades

metropolitanas campina também sofreu alterações ao longo de sua história, diante dessas transformações, observa-se mudanças significativas na sociedade, no comércio, no território como um todo dessa região, Campina Grande que nos primórdios era rural agora em um centro urbano.

3.2 – O Comércio de Campina Grande

A cidade que antigamente era ruralizada agora se tornara um centro urbano, diante de todo o processo de desenvolvimento que ocorreu na cidade veio junto a urbanização, fazendo com que impulsionasse o fortalecimento comercial.

Campina Grande acompanhou esse processo de urbanização recebendo população que migrou das mesorregiões do Sertão Paraibano e Borborema. O desenvolvimento urbano-industrial provocou uma aceleração das migrações regionais durante os anos 1950, 1960 e 1970 (PONTES, 2006, p. 30)

Campina Grande ao se tornar uma cidade comercial passa a atrair grande massa populacional dispondo de uma gama de serviços, hospitalares, varejistas, atacadistas, ferroviário, elementos que ocasionaram a migração de pessoas das diversas regiões circunvizinhas para o comércio local, logo o desenvolvimento econômico da cidade acabara sendo favorecido.

O comércio foi se estruturando, as feiras livres foram ocupando espaços fixos, as ruas recebendo infra-estrutura, o espaço modulando-se em torno de um novo comportamento que a cidade estava adquirindo, as empresas estabilizando-se, as telecomunicações e a internet como atuantes assíduos do processo, impulsionando ainda mais o deslanche do novo contexto espacial da referida cidade.

As principais atividades econômicas do município de Campina Grande são: extração mineral; culturas agrícolas; pecuária; indústrias de transformação, de beneficiamento e de desenvolvimento de software; comércio varejista, atacadista e serviços, grande produtor de software para exportação.

A posição privilegiada de Campina Grande contribui para que seja um centro distribuidor e receptor de matéria-prima e mão-de-obra de vários estados. Campina Grande tem grande proximidade com três capitais brasileiras: Natal, João Pessoa e Recife. Além disso, dentro do próprio estado, situa-se no cruzamento entre a BR - 230 que nasce na cidade

de Cabedelo, aqui na Paraíba, e segue até Lábrea, no Amazonas e a BR – 104 ligando-o aos estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Alagoas.

Na figura podemos observar a área central da cidade, ponto de maior apogeu comercial e grande circulação de pessoas, produto e variedades de serviços, compondo assim o espaço interno de Campina Grande, com sua a disponibilidade de lojas da região e de franquias vindas de outros estados.

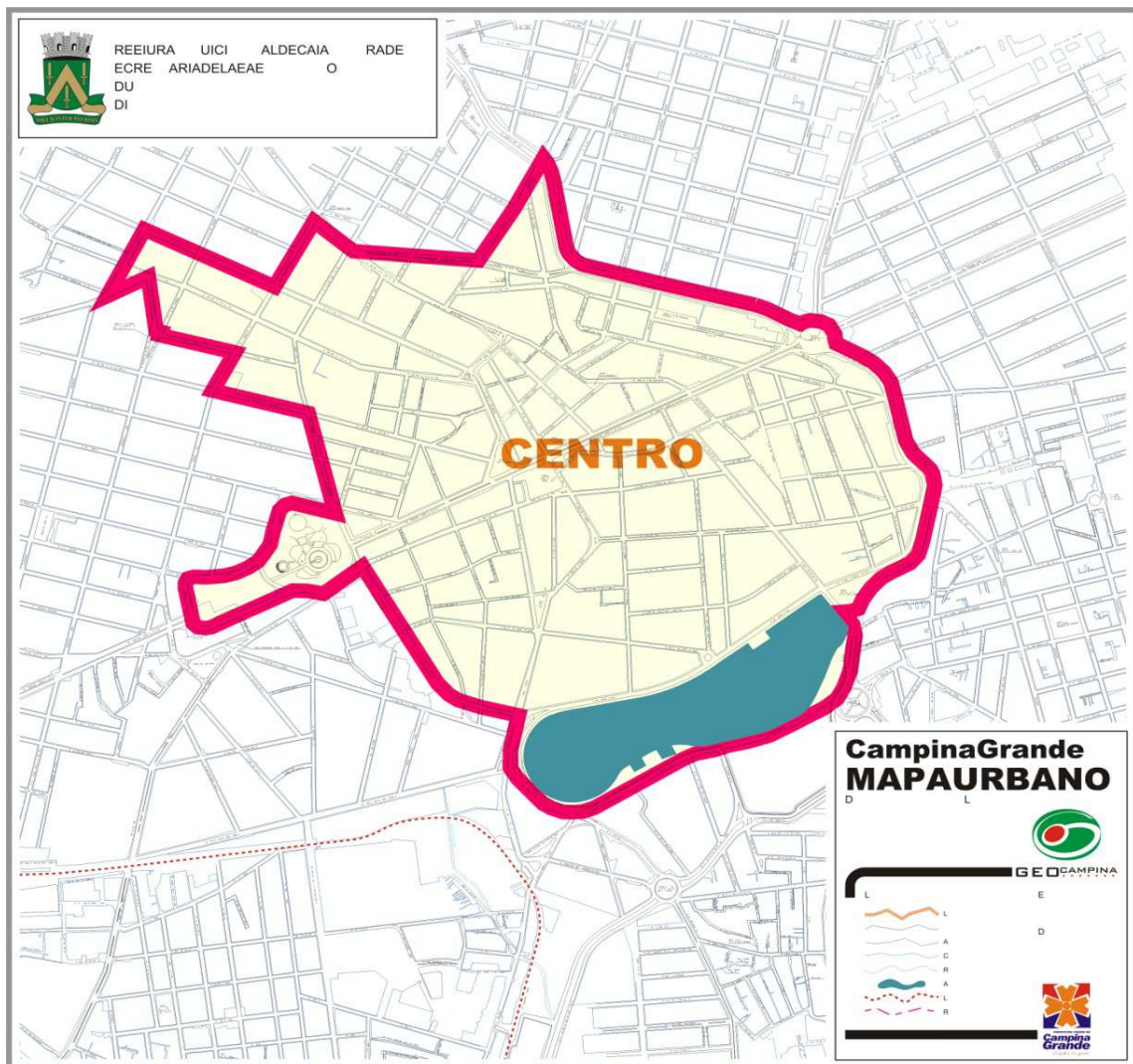


Figura 2: Centro de Campina Grande
Fonte: SEPLAN – PMCG
Editado por: Alessandra Carvalho Freire

O centro de Campina Grande atende a consumidores, funcionários e comerciantes da cidade, assim como também de cidades circunvizinhas e até de estrangeiros a exemplo das lanchonetes que tem como proprietários descendentes orientais que tanto atuam com seus

estabelecimentos no centro como também em bairros a exemplo do bairro da Prata que dispõem de dois restaurantes japoneses bastante freqüentados aqui na cidade, além de ambulantes também da mesma nação que atuam no comercio central com vendas de calçados, confecções e acessórios esses como ambulantes, fazendo assim parte na população comerciante da nossa cidade.

No setor de comércio atacadista, varejista e serviços Campina Grande é hoje, reconhecidamente o maior pólo comercial entre as cidades de porte médio da região Nordeste do país. A cidade possui um shopping de fábrica, o Centro Luiza Motta, com diversos estabelecimentos do ramo de couros e confecções, que comercializam produtos a preços de fábrica, outro shopping de maior extensão e movimentação, o Shopping Boulevard, ambos localizados no bairro do Catolé, área considerada privilegiada da cidade e outros dois na parte central da mesma o Shopping Cirne Center e o Shopping Popular Edson Diniz

O centro da cidade é sem dúvida o principal local de troca e vendas, este que por sua vez também passou por modificações ao longo do tempo.



Figura 3: Antigas Lojas Brasileiras

Fonte: <http://cgretalhos.blogspot.com/> retalhos historicos de campina grande 1992

As antigas lojas brasileiras foi uma das alterações feitas ao longo do tempo, dando espaço ao novo shopping centro da cidade, o Shopping Edson Diniz, que atualmente atende aos consumidores de classe baixa a média e tem grande movimentação tanto de consumidores quanto de funcionários e donos dos comércios que existem dentro desse local, comerciantes que antes da construção desse shopping eram ambulantes que espalhavam-se pelas ruas do centro.



Figura 4: Shopping Edson Diniz

Fonte: <http://cgretalhos.blogspot.com/> retalhos historicos de campina grande

Esse novo complexo de lojas aglomerou os vendedores ambulantes que antes se distribuíaam nas calçadas da cidade, que dificultavam a passagem de pedestres e até de carros que tinham ao trafegar nas ruas, além de sujas e poluir visualmente a área central. O Shopping Edson Diniz dispõe de diversos boxes, contendo produtos juntamente com seus vendedores, além de banheiros, orelhões e um restaurante popular atendendo aos funcionários e visitantes do local e das demais pessoas que ali freqüentarem. A vida dos ambulantes ficou mais confortável depois da criação desse complexo, pois todos se organizam em um mesmo local com toda estrutura necessária, além da segurança que passaram a ter, tanto contra assaltos

como também na conservação de seus produtos, que antes ficavam expostos ao sol e a chuva quando se distribuía pelas ruas do centro.

No setor serviços, destaca-se o Distrito de Serviços Mecânicos, que concentra lojas, peças, oficinas mecânicas, funilarias, etc. em uma única área. O distrito atrai clientes de todo o Nordeste.

Voltando para área central da cidade, encontra-se uma grande variedade de lojas de atacado e varejo a exemplo das lojas de material de construção que tem seu território formado na rua: João Pessoa.



Figura 5: Comércio de material de construção – Rua João Pessoa
Fonte: Robson Sales Pontes, 2006

Ainda na rua João Pessoa encontra-se um outro território comercial a parte que dispõe de eletrodomésticos e móveis que a figura abaixo mostra, em uma mesma rua existem dois territórios o de material de construção e o de eletrodomésticos e móveis da cidade, o que facilita ainda mais o consumidor em uma mesma rua encontra uma grande diversidade dos mais variados tipos de comércios existentes ali.



Figura 6: Comércio de eletrodomésticos – Rua João Pessoa
Fonte: Robson Sales Pontes, 2006

A figura mostra uma grande variedade de lojas de moveis e eletrodomésticos das mais variadas empresas instaladas aqui na cidade ainda na rua João Pessoa. Se tratando da organização espacial comercial central da referente cidade observamos que há uma distribuição e aglomeração harmônica ali existente, ela é marcada por uma divisão de atividade econômica. As ruas do centro estão ocupadas com seus comércios de acordo com o estilo, disponibilidade, e seu ramo de empreendimento. Encontram-se o comércio de calçados, roupas, óticas, material de construção, eletroeletrônicos, informática, bancos dentre outros, todos de forma espacial específica.

Outra forma de organização comercial é a do setor financeiro no centro da cidade, os bancos se aglomeram também na rua João Pessoa e forma um território dentro daquela localidade onde já existem o comercio de lojas de eletrodomésticos e material de construção.



Figura 7: Pólo financeiro da cidade
Fonte: Robson Sales Pontes, 2006

Portanto, na região central da cidade de Campina Grande, observa-se grande diversidade comercial e ao mesmo tempo territórios que aglomeram os estabelecimentos comerciais do mesmo setor (territorialidade). Dentre esses territórios existe o farmacêutico, foco principal deste trabalho.

3.3 – O Comércio de Farmácias

As lojas dispo de uma área privilegiada da cidade, onde há o maior fluxo de pessoas foram se estabilizando e criando filiais a exemplo das farmácias que passaram a se estender nas cidades vizinhas, mantendo suas matrizes na cidade de Campina Grande mais precisamente na área “core”, essas por sua vez estabeleceram um sistema de redes capaz de manipular as demais que fossem de sua franquia e gerar concorrência entre as outras que também estivessem inseridas no contexto, a cidade torna-se centro urbano comercial, reunindo elementos fundamentais para se ter investimentos de empresas de fora, tornando-se assim um centro cada vez mais desenvolvido. “Os fluxos são o movimento, a circulação e assim eles nos dão, também, a explicação dos fenômenos da distribuição e do consumo” (SANTOS, 1997, p. 77 *apud* NASCIMENTO, 2002 p.56).

As farmácias também disponibilizam de atendimento domiciliar, existem aquelas se aglomeram no centro da cidade e outras que se pulverizam nas áreas periféricas, essas da área

central por sua vez atendem as regiões mais distantes pelo tele vendas, com a entrega em domicílio, já as que se encontram nas periferias estabelecem seu mercado local e concorrem dentro daquele espaço. “Do ponto de vista da circulação, toda rede está em perpétua transformação, dependendo da escala privilegiada pelas estratégias” (RAFFESTIN, 1993, p. 207 *apud* NASCIMENTO, 2002 p. 79), é a movimentação local que vai definir como a rede irá agir, por isso pode se entender as diversas transformações que acontecem em seu meio, devido a adaptação que ela necessitará para atuar.

Uma das principais características do comércio de Campina Grande diz respeito a sua diversidade e distribuição. A área central encontra-se fragmentada de acordo com o tipo de serviço a ser disponibilizado, cada compartimento de forma bem estruturada divide-se de acordo com tipo de mercadoria e aglomeram-se todas em um comércio formal. Chegando a monopolizar o local em que estão instaladas. “As firmas mais poderosas agem mais eficazmente sobre o território pelo fato de que podem mais rapidamente colocar sua produção em pontos os mais distantes: num espaço de tempo menor e a um custo também mais reduzido”. (SANTOS, 1985, p. 63 *apud* NASCIMENTO, 2002, p. 52)

Além do comércio apresentar-se de forma organizado de acordo com o tipo de produto, existe no mesmo uma hierarquia, as lojas de maior destaque passam a influenciar no local mais que as outras pelo fato de abrangerem grande parte de serviço que vai desde a prestação de serviço local com o fornecimento e atendimento logístico até a distribuição 21 seus produtos em outras áreas como também de adquirir destaque comercial em questão de tamanho de seus estabelecimentos e de reconhecimento na mídia, a divulgação das empresas ocorre constantemente, o que favorece o seu sucesso.

É isso que acontece no comércio farmacêutico dentre outros que estão inseridos na região central da cidade, além de uma aglomeração que faz com que se estruture o comércio em áreas particulares a determinado serviços, parte do centro dispõem de material de construção, outra parte é de móveis e eletros, óticas, confecções. As farmácias se aglomeram não só no aspecto físico, mas também no aspecto administrativo comercial, formando assim uma área de coesão dos estabelecimentos.



Figura 8: Comércio de Farmácias – Rua Marquês do Herval
Fonte : Robson Sales Pontes, 2006

A figura demonstra claramente a aglomeração das farmácias em uma mesma calçada, dando ênfase a Redepharma rede farmacêutica tema da pesquisa e também rede farmacêutica de maior número de estabelecimentos localizada no centro da cidade.

4 – A REDEPHARMA E SUAS CARACTERÍSTICAS DE ATUAÇÃO

4.1 – Histórico: Surgimento e Evolução

A Redepharma começou com sua primeira loja em Pocinhos, hoje a rede é composta por 25 lojas espalhadas pelas cidades de Campina Grande, João Pessoa, Patos, Pocinhos e Esperança, em Campina são 15 lojas no centro da cidade com atendimentos específicos, Redebella, Redenatural e Imports dentre outros, um trabalho construído ao longo dos 27 anos consagrados em 2010, utilizando da parceria de grandes de grandes marcas, serviço e dos funcionários.

A Redepharma tem uma equipe de 550 funcionários distribuídos pelas diversas lojas que compõem o estado. O atendimento é de 24 horas em algumas lojas com um diferencial que atrai cada vez mais o consumidor, entrega em domicilio e preços competitivos que faz com que a rede se destaque das demais, além da empresa também ser uma geradora de empregos nas cidades a exemplo de Campina Grande e de serviços para a população.

“Desde o início adotamos um padrão diferenciado no nosso estado, o padrão “drugstore” e foi com isso que nossa marca foi tão bem aceita pelo público, é um sistema onde o cliente se sente mais a vontade, pela qualificação que damos aos nossos funcionários e que também prestam serviços diferenciados em relação aos nossos concorrentes, como uma grande engrenagem cada um tem uma grande importância nesse processo” (Diretor, 2010). A Redepharma tem na direção geral dois diretores que administram as empresas juntamente os gerentes de cada loja, esses, são responsáveis pelo trabalho da equipe, controle de mercadoria e funcionamento geral do estabelecimento.

A demanda da Redepharma é muito grande para que os administradores dêem conta de toda sua estrutura é preciso ter planejamento investimentos em mídia e grandes promoções e implantação de lojas em locais estratégicos que facilitem a visita do consumidor e dificulte a venda dos concorrentes, além de diversidade de produtos, preparação dos funcionários para um melhor atendimento dentre as demais redes, levando uma postura arrojada na gestão dos negócios, são os principais aspectos que mantêm o sucesso da Redepharma.

Sempre mantendo-se atualizados nas questões de informática o qual todo trabalho da empresa é feito, o grupo remodelou sua logomarca, além de manter informações pelo “site” da empresa e ainda estudam uma nova possibilidade de redes de relacionamentos atendendo uma camada maior ainda de consumidores via internet.

“A Redepharma é muito dinâmica, investe forte na inovação, o consumidor está cada dia mais exigente e muda todo dia seus hábitos, é claro que a Redepharma tem que acompanhar essa evolução, modelamos nossa marca, mudamos vários setores da empresa e vamos realizar um ousado plano de expansão nos próximos anos, junto faremos um 2011 de grande sucesso para todos nós” (Diretor 2, 2010). É notável o interesse dos dirigentes em sempre estarem atualizados dentro do campo comercial fazendo assim o deslanche da empresa no estado e principalmente aqui na cidade Campina Grande, com várias lojas localizadas pelo centro, favorecendo ainda mais o consumidor e destacando-se das demais.

4.2 – Localização e Endereço das Farmácias da Redepharma no Centro da Cidade de Campina Grande

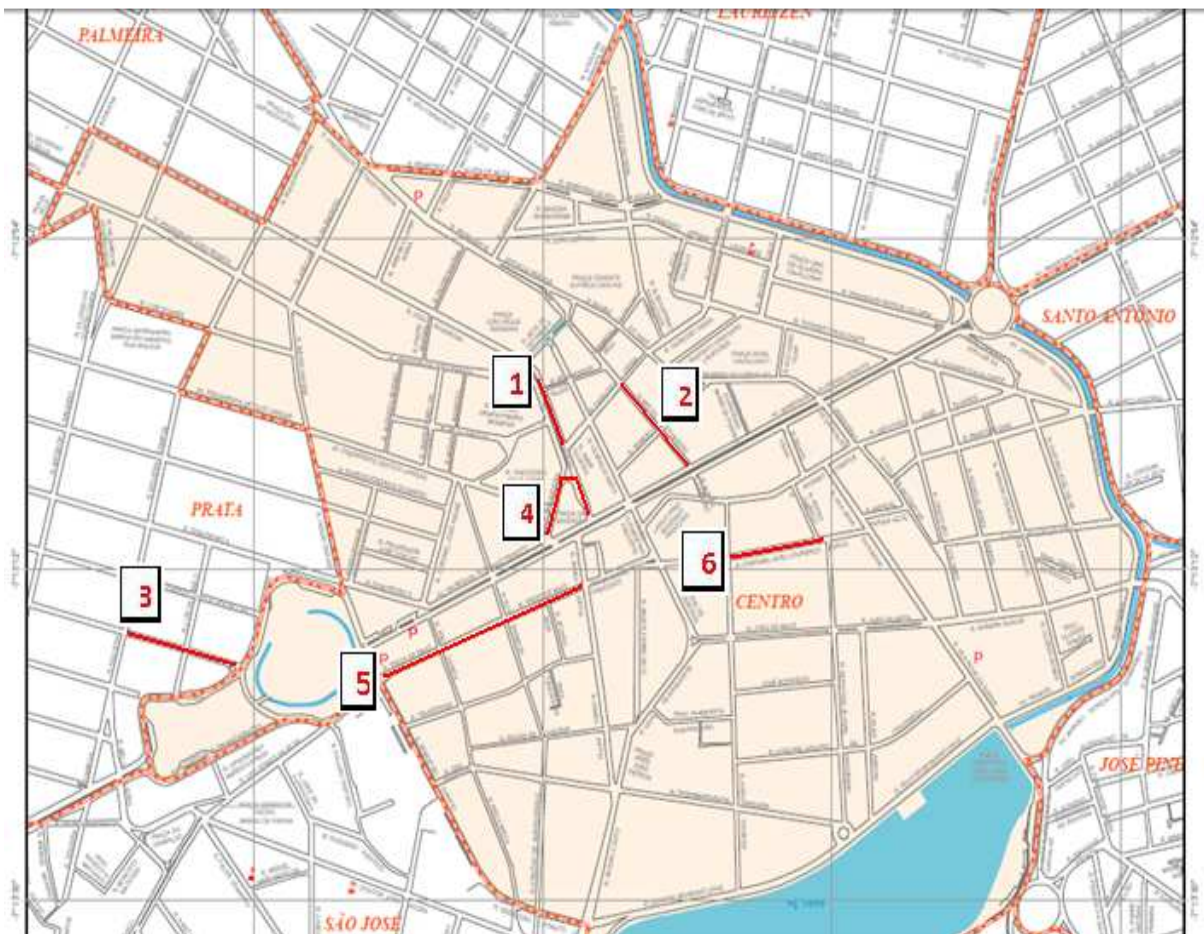


Figura 6: Distribuição espacial das Redepharmas e Nelfarmas nos bairros; Centro e Prata, Campina Grande - PB.

Fonte: SEPLAN – PMCG

Editado por: Armando de Souza Santos

A maior concentração das farmácias encontra-se no centro da cidade, localizando-se nas principais ruas da mesma que pelo mapa pode-se observar que são bem próximas uma das outras. Dentre as principais ruas do centro da cidade de Campina Grande estão:

- 1 - RUA: MARQUÊS DO HERVAL
- 2 - RUA: MACIEL PINHEIRO
- 3 - RUA: RODRIGUES ALVES (PRATA)
- 4 - PRAÇA DA BANDEIRA
- 5 - RUA: TREZE DE MAIO
- 6 - RUA: CORONEL JOÃO LORENCIO PORTO

1- RUA: MARQUÊS DO HERVAL

- REDEPHARMA LTDA R13 – CENTRAL DE DISTRIBUIÇÃO
R: MARQUÊS DO HERVAL, 98 – 2º E 3º ANDAR – CENTRO
CAMPINA GRANDE – PB FONE: (83) 3315-6556
CNPJ 01.486.101/0006-91 IE 16.127.443-9
- REDEPHARMA LTDA – LOJA 02
RUA: MARQUÊS DO HERVAL, 98 – CENTRO
CAMPINA GRANDE – PB FONE: (83) 3315-6580
CNPJ 01.486.101/0002-68 IE 16.117.570-8
- REDEPHARMA LTDA – LOJA 12
RUA: MARQUÊS DO HERVAL, 114 – CENTRO
CAMPINA GRANDE – PB FONE: (83) 3315-6590
CNPJ 01.486.101/0007-72 IE 16.127.532-0
- NElfARMA COM. DE PROD. QUIM. LTDA - CENTRAL
RUA : MARQUÊS DO HERVAL, 36, 1º ANDAR – CENTRO
CAMPINA GRANDE –PB
CEP: 58400-087 FONE: (83)3315-6565
CNPJ- 70.097.530/0008-51 IE. 16.146.271-5
- NElfARMA COM. DE PROD. QUIM. LTDA – LOJA 06
RUA: MARQUÊS DO HERVAL, 36 – CENTRO
CAMPINA GRANDE – FONE: (83) 3315-6565

CNPJ 70.097.530/0001-85 IE 16.101.383-0
- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUIM. LTDA – LOJA 15
RUA: MARQUES DO HERVAL, 16 – CENTRO
CAMPINA GRANDE – PB FONE: (83) 3341-4229/3315-6550

CNPJ 70.097.530/0004-28

IE 16.133.931-0

2- RUA: MACIEL PINHEIRO

- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUIMICOS LTDA- Loja 22
RUA: MACIEL PINHEIRO,270- CENTRO
CAMPINA GRANDE Fone: (83) 3310-6047/3310-6048
CNPJ- 70.097.530/0009-32 IE. 16.150.580-5

3- RUA: RODRIGUES ALVES (PRATA)

- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUÍMICOS LTDA – LOJA 20
RUA: RODRIGUES ALVES, 602 – PRATA
C. GRANDE FONE: (83) 3310-6018/3310-6022
CNPJ 70.097.530/0006-90 IE 16.141.658-6

4- PRAÇA DA BANDEIRA

- REDEPHARMA LTDA – LOJA 10
PRAÇA DA BANDEIRA, 92 – CENTRO
CAMPINA GRANDE – PB FONE : (83) 3315-6570
CNPJ 01.486.101/0005-00 IE 16.127.611-3

5 – RUA: TREZE DE MAIO

- NElfARMA COM. DE PROD. QUIM. LTDA – LOJA 08
RUA: 13 DE MAIO, 294 – CENTRO
CAMPINA GRANDE FONE: (83) 3342-2800
CNPJ 70.097.530/0003-47 IE 16.080.303-9
- NElfARMA COM. DE PROD. QUIM. LTDA – LOJA 11
RUA: 13 DE MAIO, 259- CENTRO
CAMPINA GRANDE – PB. FONE: (83) 3321-6060
CNPJ 70.097.530/0002-66 IE 16.127.582-6

6 – RUA: CORONEL JOÃO LORENCIO PORTO

- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUIMICOS LTDA- Loja 29

RUA: CORONEL JOÃO LORENCIO PORTO;374 - CENTRO BOX01
CAMPINA GRANDE Fone: (83)
CNPJ- 70.097.530/0011-57 IE. 16.165.209-3

Demais Localidades

PATOS e ESPERANÇA

PATOS

- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUÍMICOS LTDA – LOJA 16
RUA: PEDRO FIRMINO, 116- CENTRO
PATOS FONE: (83) 3421-6666
CNPJ 70.097.530/0005-09 IE 16.135.688-5
- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUÍMICOS LTDA – LOJA 21
RUA: SOLON DE LUCENA, 155 – CENTRO
PATOS FONE: (83) 3421-6000/3421-6010
CNPJ 70.097.530/0007-70 IE 16.142.350-7

ESPERANÇA

- NElfARMA COM. DE PRODUTOS QUIMICOS LTDA- Loja 23
RUA: MANOEL RODRIGUES DE OLIVEIRA ,97 - CENTRO
ESPERANÇA Fone: (83) 3361-2949
CNPJ- 70.097.530/0010-76 IE. 16.158.252-4

5 - CONCLUSÕES

Ao observar o comportamento espacial das empresas no comércio de Campina Grande, pode se constatar uma divisão por tipo de serviço e de produtos a ser vendidos nas ruas da cidade, o comércio farmacêutico não é diferente, nas principais ruas do centro da cidade encontra-se no mínimo uma Redepharma, a rua: Marques do Herval por exemplo é onde existe o maior numero delas, 6 estabelecimentos com variedade de serviços, medicamentos, cosméticos e produtos naturais.

A Redepharma em sua variedade de serviço e produto tornou-se a rede farmacêutica mais influente no comércio central, utilizando de estratégias de localização, sistema informatizado, e grandes marcas compondo seus estoques, artifícios usados para que hoje ela se destaque das demais.

Em relação ao comércio de Campina Grande observa-se vários territórios, seja de lojas de varejo, atacado, eletroeletrônicos, material de construção, confecções, óticas, bancos e de farmácias, a organização dos estabelecimentos é de forma harmoniosa, as ruas servem de divisórias para cada tipo de fornecimento de comércio, o que facilita o consumidor enquanto pedestre, aos motoristas que trafegam enquanto procuram suas lojas de destino às compras e também as empresas que já tem o seu público preferencial.

O espaço central da cidade propiciou a criação de diversos territórios comerciais, que dentre eles se evidenciaram a territorialidade de algumas empresas a exemplo da Redepharma, as estratégias utilizadas pela empresa além da mais importante que é a compra de pontos estratégicos para estruturação de suas lojas fez da empresa um monopólio farmacêutico.

Os locais que estão seus estabelecimentos de forma proposital contra seus concorrentes pelo fato de aglomerar-se duas as mais lojas da Redepharma em uma mesma rua ou esquina para a empresa concorrente ficar em detrimento e com pouca disponibilidade de produto e de visualização, o atendimento em domicilio que leva a empresa a atender também as localidades mais distantes do centro, os produtos nacionais e importados, o grande número de funcionários e estabelecimentos com atendimento diário e de 24 horas, além do serviço “on line” e de sua logomarca famosa no meio comercial, podem ser fatores que levar territorialidade da empresa, e atualmente a rede expande suas lojas nas demais cidade 28 estado.

O comércio de Campina Grande além de sua diversidade demonstra hierarquias de algumas empresas, pelo fato de algumas delas serem mais divulgadas com grande investimento da mídia, tendo maior numero de lojas e também de serem bem estruturadas

com grande diversidade de produtos faz com que em meio aos seus territórios se destaquem das demais. Portanto, a RedePharma pode ser considerada hierárquica dentro do território farmacêutico, pois, além de adotar todas essas características ainda pensa em expandir seus empreendimentos no futuro, sem contar que não abre mão do aspecto tecnológico, o que faz com que toda a rede tenha controle nas sedes que são a RedePharma da rua: Venâncio Neiva e no escritório localizado na rua: Marques do Herval.

Sendo assim pode-se dizer que em meio a tantos territórios existentes no comércio de Campina Grande a RedePharma que também se insere em um deles passa a se destacar, tornando-se territorialidade dentro das demais, tendo como aspecto principal o espaço que soube utilizar em prol com todos seus elementos, sociedade, comércio, mídia, oferta, internet, fazendo do seu nome um notável e influente comércio da cidade de Campina Grande e no estado como um todo.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO I. E. de ; GOMES P. C. da C.; CORRÊA R. L.; **Geografia: Conceitos e temas** – Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1995.

DINIZ, L. da S. **Permanência e transformação do pequeno comércio na cidade: as bodegas e a sua dinâmica sócio-espacial em Campina Grande** – Campina Grande, EDUFPG 2009.

HAESBAERT, R. **Gaúchos e nova Territorialidade em Barreiras – BA**. Tese de Doutorado, USP, 1995.

NASCIMENTO, H. de O. **As interações comerciais da EMPASA – CG: Produção de espaço, redes e consolidação dos territórios** – Campina Grande, Boa impressão, 2002.

PONTES, R. S. **Percepção da evolução do espaço urbano no centro comercial de Campina Grande – PB: áreas de coesão urbana**. Monografia de Licenciatura em Geografia da UEPB, Campus I, Campina Grande 2006.

SANTOS, A. de S. **Análise comparativa na determinação diária da temperatura média do ar, utilizando-se os métodos padrão e o dos extremos**. Monografia de Licenciatura plena em Geografia da UEPB, Campus I, Campina Grande 2010.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado**. 5º Ed. São Paulo, Hucitec, 1997.

SOUSA, M. J. L. **Geografia: Temas e Conceito (O Território sobre Espaço e Poder, Anatomia e Desenvolvimento)** Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 1995.

RAFFESTIN C. **Por uma Geografia de poder** – São Paulo. Ática S. A., 1993.