



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE EDUCAÇÃO – CEDUC
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA**

JOSEFA WAGNELLE VITAL DE ARAÚJO PORTELA

**ANÁLISE DOS PROCESSOS ESPACIAIS DE CENTRALIZAÇÃO E
DESCENTRALIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Campina Grande - PB
Junho/2011

JOSEFA WAGNELLE VITAL DE ARAÚJO PORTELA

**ANÁLISE DOS PROCESSOS ESPACIAIS DE CENTRALIZAÇÃO E
DESCENTRALIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de conclusão de curso em forma de Artigo apresentado ao curso de Licenciatura Plena em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba, como parte das exigências para obtenção do título de Licenciada em Geografia.

Orientadora: **Prof^a. Dr^a. Josandra Araújo Barreto de Melo**

Campina Grande - PB
Junho/2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

- P843a Portela, Josefa Wagnelle Vital de Araujo
 Análise dos processos espaciais de centralização e
 descentralização do comércio de Campina Grande - PB
 [manuscrito]: / Josefa Wagnelle Vital de Araújo Portela. –
 2011.
 27 f. : il. color.
- Digitado.
 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
 Geografia) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
 Educação, 2011.
 “Orientação: Prof. Dra. Josandra Araújo Barreto de Melo,
 Departamento de História e Geografia”.
1. Centralização e Descentralização 2. Processos
 Espaciais Urbanos 3. Shoppings Centers I. Título.

21. ed. CDD 352.283

JOSEFA WAGNELLE VITAL DE ARAÚJO PORTELA

**ANÁLISE DOS PROCESSOS ESPACIAIS DE CENTRALIZAÇÃO E
DESCENTRALIZAÇÃO DO COMÉRCIO EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso, em forma de artigo, apresentado ao curso de Licenciatura Plena em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito para obtenção do Grau de Licenciado em Geografia.

Aprovado em 15 de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Josandra Araújo Barreto de Melo

Prof^ª. Dr^ª. Jossandra Araújo Barreto de Melo
orientadora

Marília Maria Quirino Ramos

Prof^ª. MSc. Marília Maria Quirino Ramos
examinadora

Faustino Moura Neto

Prof^º. MSc. Faustino Moura Neto
examinador

CAMPINA GRANDE – PB

2011

ANÁLISE DOS PROCESSOS ESPACIAIS DE CENTRALIZAÇÃO E DESCENTRALIZAÇÃO DO COMÉRCIO DE CAMPINA GRANDE - PB

Josefa Wagnelle Vital Portela¹
Josandra Araújo Barreto de Melo²

Resumo

Este estudo se propôs a analisar o fenômeno da construção da centralidade do comércio em Campina Grande e posterior descentralização, causada pela implantação de *Shopping Centers* na cidade. Como procedimento de pesquisa, foi realizado um resgate histórico da construção da centralidade do comércio local, o que fez com que a cidade de Campina Grande se tornasse referência comercial na região conhecida como compartimento da Borborema, assim como foram analisadas as contingências que possibilitaram a descentralização do comércio pela implantação de *shoppings*, tendo como marco determinante desse fenômeno a implantação do *Boulevard Shopping*. Também realizou-se observação *in loco* dos hábitos dos consumidores e um levantamento de informações sobre o perfil dos frequentadores do *Boulevard Shopping*, mediante aplicação de 30 questionários, com perguntas objetivas, aplicados num universo amostral aleatório. A partir da análise dos questionários, constatou-se a diversidade do perfil dos consumidores. O percentual de 77,15% dos entrevistados possui renda abaixo de nove salários mínimos, entretanto incluem-se nesse grupo os jovens ainda fora do mercado de trabalho, embora com bom nível de escolaridade, o que os caracteriza como consumidores mais exigentes. Também se verificou uma preferência geral de consumir no *shopping* ao invés do centro comercial tradicional. Acrescenta-se aos dados levantados, a observação *in loco* de alguns hábitos dos consumidores: aquisição de produtos de alto padrão e serviços, usuários dos espaços de alimentação, cultura e lazer, utilização do *shopping* não só para compras, mas também como espaço de convivência, usando esse espaço como opção de lazer nos fins de semana, num ambiente considerado seguro e confortável.

Palavras-chaves: Processos espaciais urbanos; Centralização e Descentralização; *Shoppings Centers* e auto-segregação espacial.

¹Graduanda em Licenciatura em Geografia, Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: wag_vital@hotmail.com

²Professora do Curso de Licenciatura em Geografia, Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: ajosandra@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Campina Grande - PB destaca-se no cenário regional como uma cidade cuja atividade é predominantemente comercial. Desde sua origem, na Rua das Barrocas, a cidade mantém essa característica, posteriormente agregando espacialmente as atividades de serviços, no que é hoje chamado centro comercial (DINIZ, 2009).

A centralização do comércio ocorre à medida que são atendidas as necessidades de consumo da população em um só local. Por outro lado, quando as cidades vão crescendo e aumentando a demanda por consumo, vão surgindo novos arranjos espaciais, através da implantação de novos centros comerciais, com o objetivo de dinamizar a economia (CORRÊA, 2005).

Dentre esses novos arranjos, os *Shopping Centers* se sobressaem em magnitude e importância como um reflexo da sociedade urbana que constrói empreendimentos planejados. Nesses locais, são agrupados diversos estabelecimentos que, devido a localização privilegiada e a articulação de funções existentes nos *shoppings*, conduzem ao enfraquecimento do dinamismo do centro tradicional. Este fenômeno vem ocorrendo em todo o mundo e a abrangência econômica desses centros de consumo provoca ou evidencia o surgimento de segregação sócioespacial local, resultante da concentração de um tipo específico de consumidor em um espaço projetado diretamente para este (PADILHA, 2006).

Na cidade de Campina Grande, no ano de 1997, foi construído o *Shopping Iguatemi* que, em 2007, mudou de nomenclatura para Boulevard *shopping* Campina Grande. Este não foi o primeiro empreendimento de descentralização de atividades existente na cidade, visto que já existiam outros *shoppings* de menor porte, a exemplo do Luíza Mota, também localizado no bairro do Catolé, dentre outros subcentros localizados em bairros da cidade. Porém, a partir da magnitude do *Boulevard*, verifica-se nas imediações de sua localização uma grande transformação na paisagem, acompanhada de forte especulação imobiliária.

Para a concretização da presente análise, é enfocada a relação dialética entre a ocupação humana dos espaços e a dinâmica da economia, visto que a expansão dos *shoppings* é, ao mesmo tempo, resultante e determinante da segregação sócio-espacial que ocorre no mundo capitalista. Com a expansão dos *shoppings*, as pessoas de alto poder de consumo se transferem para territórios próximos a estes subcentros, a fim de usufruir de suas facilidades. Em contrapartida, aqueles que não têm como pagar pelo conforto dos *shoppings*, permanecem consumindo nos centros comerciais tradicionais (SANTOS JÚNIOR, 2010).

À medida que a classe média procura serviços em subcentros mais próximos de seus bairros e em áreas consideradas mais seguras, a concentração de consumo transfere-se para esses locais, subtraindo esse tipo de consumidor do centro tradicional de comércio.

A partir dessa compreensão, o presente estudo se propõe a analisar os processos de centralização e descentralização das atividades comerciais em Campina Grande, acompanhados da conseqüente modificação morfológica no espaço urbano, bem como os reflexos sobre os hábitos e/ou preferências da população.

Procurando estabelecer uma sistemática para a presente análise, o artigo está estruturado da seguinte forma: Na sessão 1, apresenta-se o objeto de estudo e a justificativa de abordá-lo. Na sessão 2, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização do estudo. Na sessão 3, foi feita uma análise de como ocorreu a centralização do comércio em Campina Grande. Na sessão 4, é analisado o processo de descentralização, destacando a instalação do Boulevard *shopping* e sua dinâmica no espaço comercial de Campina Grande. Nas sessões 5 e 6, seguem-se as conclusões e as referências utilizadas.

2. METODOLOGIA

A presente análise foi construída a partir do método hipotético-dedutivo, conceituado por Sposito (2004) como sendo aquele “através do qual se constrói uma teoria que formula hipóteses, a partir das quais os resultados obtidos podem ser deduzidos e com base nas quais se podem fazer previsões que, por sua vez, podem ser confirmadas ou refutadas”.

O concreto é o que realmente existe. Mas, o que realmente existe não pode ser confundido com o que é perceptível aos órgãos dos sentidos. O concreto pensado é o real com atribuições de significado, feito pelo nosso pensamento. A abstração é a mediação que faz o nosso pensamento para passar de um concreto empírico para o concreto pensado. Por isso se diz: “ascensão do abstrato ao concreto”. (LIBÂNEO, 2011)

Como estratégia, procedeu-se a revisão da literatura sobre o processo de expansão dos *Shopping Centers* no Brasil e o contexto histórico comercial de Campina Grande. Em seguida, passou-se à análise do processo de transformação sócioespacial causado pela presença do Boulevard *Shopping* em Campina Grande. Foram realizadas observações *in loco* nas principais áreas de pesquisa: o *shopping* Boulevard e o centro comercial de Campina Grande.

No *shopping* Boulevard foi aplicado questionário com trinta consumidores, visando identificar as causas que os conduzem ao consumo neste tipo de empreendimento, ao invés de consumir no centro da cidade, além de procurar traçar um perfil desses consumidores e a construção de novas territorialidades.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. O processo de construção da centralidade comercial de Campina Grande

Campina Grande situa-se no Nordeste do Brasil, no Estado da Paraíba, inserida na mesorregião do Agreste Paraibano, na região oriental do Planalto da Borborema, conforme Figura 1.



Figura 1 – Mapa político da Paraíba.

Fonte: www.guianet.com.br/pb. Acesso em : 21/06/2011

Localiza-se a uma distância de 136 km da capital do Estado – João Pessoa, com uma população de 385.213 habitantes, é a segunda maior cidade do Estado, com uma área de 621 km² (IBGE, 2010).

O posicionamento geográfico de Campina Grande é privilegiado e exerce grande influência política e econômica sobre o “Compartimento da Borborema”³, composto de mais de 60 municípios, mais de um 1 milhão de habitantes (IBGE, 2007). No setor de comércio atacadista, varejista e serviços, Campina Grande é reconhecida como o maior polo comercial entre as cidades de porte médio da região Nordeste do país.

³ O Compartimento da Borborema é a denominação político-geográfica de parte do Planalto da Borborema que engloba 60 cidades da Paraíba, monopolizadas por Campina Grande.

Os primórdios da construção da centralidade comercial de Campina Grande remetem ao seu processo de organização espacial, que ocorreu a partir da formação do núcleo comercial na Rua das Barrocas (Atual Rua Vila Nova da Rainha), local em que se instalou a feira central e, depois, o centro comercial, também permeado por comerciantes informais. Para uma maior compreensão de como ocorreu a ocupação, é necessária uma breve retrospectiva do processo.

Por volta de 1697, um aldeamento de índios Ariús e Cariris serviu de núcleo para a formação de um povoado que viria a ser mais tarde o município de Campina Grande. Por ser um terreno plano e de boa água, esse aldeamento tornou-se passagem de viajantes que vinham do Sertão rumo ao Litoral. Em 1790, recebeu a denominação de Vila Nova da Rainha e em 11 de outubro de 1864 passou à condição de cidade (SILVA FILHO, 2005).

O primeiro mercado público em Campina Grande foi fundado por Baltazar Gomes Pereira Lima, em 1826. Localizava-se no largo da matriz, onde se bifurcavam as estradas do Sertão e das Queimadas (atualmente corresponde ao local da Escola Estadual Solón de Lucena). Ao mesmo tempo, apareceram as primeiras casas da “Rua do Seridó”, localizadas ao longo da estrada de mesmo nome (atualmente correspondendo à Rua Maciel Pinheiro). O edifício de Baltazar, que mais tarde se chamou “Comércio Velho”, dispunha de compartimentos para famílias e quartos para armarinhos, lojas e bodegas, sótão e espaço para habitações (CÂMARA, 1999), um arcabouço rudimentar ancestral dos atuais *Shopping Centers*.

Entretanto, o maior dinamismo da cidade ocorreu a partir da construção da via férrea advinda da cidade de Recife, fato popularmente conhecido como “a chegada do trem”, ocorrida em 1907⁴, que dinamizou a cidade, a partir da diversificação de produtos inseridos no comércio local, além de impulsionar o escoamento do algodão, provocando uma grande mudança na economia local (ALMEIDA, 1989).

Outro fator que contribuiu para o fortalecimento da função comercial de Campina Grande foi a implementação da eletrificação, que ocorreu em 1920, bem como do abastecimento de água, efetivado em 1939. Embora pareça elementar, mas a inserção dessa infraestrutura foi fundamental, àquele tempo, para a efetivação de Campina Grande como centro comercial elevando-a à categoria de terceira praça algodoeira do mercado mundial e maior cidade do interior do Norte/Nordeste do país (OLIVEIRA, 2007).

⁴ Foi o então Prefeito Cristiano Lauritzen que viabilizou a infraestrutura para a chegada da linha férrea em Campina Grande. Cristiano Lauritzen foi um político brasileiro nascido na Dinamarca. Foi prefeito de Campina Grande de 14 de novembro de 1904 a 18 de novembro de 1923. O mandato mais longo da história campinense.

Nesse período, o algodão tornou-se para Campina Grande a atividade responsável pelo crescimento da cidade. Até a década de 1940, Campina Grande era a segunda maior exportadora de algodão do mundo, superada apenas por Liverpool, na Inglaterra. Por esse motivo, Campina Grande já foi chamada de "Liverpool brasileira". O comércio de algodão fez a população de Campina crescer de 20.000 habitantes, em 1907, para 130.000 habitantes, em 1939. Um crescimento de 650%, em 32 anos. No ano de 1936, o município tinha 14.575 prédios, 15 indústrias, cinco estabelecimentos bancários, além de colégios, cinemas, e clubes (ALMEIDA, 1978).

Até 1931, a Paraíba foi o maior produtor de algodão do Brasil, com produção de 23.000 toneladas desta cultura, ainda em caroço⁵. Entretanto, a partir desse período, passou a haver um declínio dessa cultura, que trouxe várias implicações sócioespaciais, que culminaram, inclusive, na queda do dinamismo econômico da cidade. Vários fatores contribuíram para a decadência desse comércio:

- i)* Inexistência de um porto para grandes navios em João Pessoa, fazendo com que o algodão produzido em Campina Grande tivesse que ser transportado para Recife, onerando a produção;
- ii)* Preço mais elevado que o algodão produzido em São Paulo, além de maior distância em relação aos centros mais dinâmicos que iriam utilizá-lo;
- iii)* Ingresso de empresas estrangeiras no mercado do algodão.

Embora a queda na produção do algodão tenha implicado em perdas para a cidade de Campina Grande, algumas funções vinham se desenvolvendo no local em concomitância com a produção do algodão, contribuindo para o fortalecimento da centralidade de Campina Grande e do seu comércio na região. Desenvolveu-se então o setor de serviços especializados de saúde, educação e tecnologia.

A partir dos anos 1970, os setores de serviços cresceram e passaram a desempenhar uma função importante na economia da cidade, que tenta manter sua liderança regional, investindo principalmente nos serviços especializados em saúde, educação e tecnologia. Campina Grande, desta forma, se insere num novo meio, um meio informacionalizado, de intenso avanço tecnológico e científico (DINIZ, 2009 p. 43).

3.1.1 Os Serviços de Educação e Tecnologia

⁵ Designa-se de “algodão em caroço” o chumaço bruto, desprovido de qualquer beneficiamento.

O crescimento da atividade educacional em Campina Grande ganhou corpo com a implantação do Campus da UFPB (Universidade Federal da Paraíba), hoje Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, localizado no bairro de Bodocongó, na década de 1970. No mesmo bairro, foram implantados também a Escola Técnica Redentorista, o Campus I da Universidade Estadual da Paraíba, a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba e a Fundação de Apoio à Pesquisa (FAPESQ). Esses equipamentos relacionados à educação, bem como os produtos⁶ dos cursos de graduação e pós-graduação desenvolvidos nesses centros universitários, deram a Campina Grande destaque internacional. A Universidade de Campina Grande tornou-se centro de convergência de estudantes de todos os Estados do Norte e Nordeste, além de outras regiões do Brasil.

No ano de 1967, os professores da Universidade Federal da Paraíba, Campus de Campina Grande, adquiriram o primeiro computador do Nordeste. Esta ação provocou o surgimento da Fundação Parque Tecnológico, criada com o objetivo de estimular a pesquisa tecnológica de ponta. A base tecnológica de Campina Grande foi noticiada internacionalmente na revista *Newsweek*, em abril de 2001.

A New Brand of Tech Cities Campina Grande, Brazil. In the dry badlands of north-eastern Brazil lies an oasis of rain and opportunity. Half a century ago, merchants of Campina Grande imported early cotton presses to build a leading textile center. Now this patch of nowhere hosts 50 firms making everything from software to display panels. Campina Grande sets the tech-industry standard for Brazil. The key is the Federal University of Paraiba. In 1967, Paraiba scholars persuaded locals to buy a \$500,000 IBM mainframe, creating a computing tradition that now draws students from across Latin America. Paraiba set up a Technology Park in 1984 that has spawned 60 tech enterprises, from shrimp farms to Internet portals. Spinoffs born in the dorm rooms include Light Infocon, which makes software police use to track drug traffickers. Local talent also draws giants like Coteminas, Latin America's most sophisticated fabric maker. Technology accounts for nearly 20 percent of the city's \$650 million economy, and explains why local incomes average \$2,500 per year, twice the northeast norm. Technology pays, even in the middle of nowhere. (Disponível em: <http://www.newsweek.com/2001/04/29/a-new-brand-of-tech-cities.html>. Acesso em: 15 set. 2010)

Conforme citado pelo artigo da revista *Newsweek*, devido ao desenvolvimento tecnológico para todas as áreas, Campina Grande define o padrão de tecnologia para o Brasil. Conta com uma tradição de computação que atrai estudantes de toda a América Latina, além de grandes empresas como a Coteminas, maior fabricante da América Latina de tecidos sofisticados. De acordo com o artigo, a tecnologia é responsável por quase 20 por cento da economia da cidade.

⁶ Denomina-se de produtos, neste caso, não apenas os equipamentos desenvolvidos nos cursos que objetivam desenvolvê-los, mas todo o potencial humano inerente às instituições de ensino superior.

3.1.2. Os Serviços de Saúde

Segundo informações do IBGE (2009), em Campina Grande há 231 estabelecimentos de saúde, distribuídos pela rede pública e privada, entretanto apenas 12 são considerados hospitais, com disponibilidade de leitos para internação, o restante divide-se entre consultórios médicos particulares e Postos de Saúde da Família (<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>).

Os hospitais de maior porte são o Hospital Universitário Alcides Carneiro – HU e a Fundação de Assistência da Paraíba - FAP, órgãos públicos federais pertencentes a UFCG, o Hospital Regional de Urgência e Emergência; a Clipsi, o Dr. Edgley Maciel e o Hospital João XXIII, que são hospitais particulares e dois hospitais públicos filantrópicos, que são o D. Pedro I e o Antônio Targino. O Hospital Pedro I foi o primeiro a ser fundado na cidade conforme informação abaixo:

Em 07 de setembro de 1932, foi criado o primeiro hospital da cidade⁷, o Hospital Pedro I, em homenagem ao fundador da nacionalidade brasileira, o Imperador Dom Pedro I.” (Disponível em: <<http://cgretalhos.blogspot.com/2009/10/o-hospital-pedro-i.html>>. Acesso em: 10 abr. 2011).

Encontra-se na iminência de inauguração o Hospital de Emergência e Trauma de Campina Grande, com proposta de atender a cerca de 1,9 milhão de pessoas, beneficiando a população de 158 municípios, do Agreste ao Sertão, que hoje dependem de atendimento no Hospital Regional da cidade ou são transferidas para o “Trauma” de João Pessoa.

Segundo informações da imprensa local, serão 242 leitos distribuídos nas UTIs adulto, infantil e de queimados, 180 nas enfermarias, 26 de observação (na urgência e emergência) e seis de isolamento. O hospital oferecerá atendimento especializado nas áreas de clínica médica, cirúrgica, ortopédica e traumatológica, além de oftalmologia, otorrinolaringologia, neurologia e buco-maxilo-facial. Para equipar todos os setores, foram gastos cerca de R\$ 55 milhões. O hospital tem um centro cirúrgico (com seis salas), UTIs, emergência e urgência, enfermarias, centro de imagem, laboratório, heliponto, estacionamento com 516 vagas, auditório e setor administrativo (<http://www.iparaiba.com.br/noticias>).

Além da infraestrutura, Campina Grande desenvolveu mão-de-obra na área médica, tornando-se polo de atendimento de saúde na região da Borborema, conforme relatam as seguintes notícias:

⁷ Provavelmente o primeiro hospital da região da Borborema.

Campina Grande é um polo regional de saúde, que atende a 173 municípios, além de pacientes dos Estados de Pernambuco e Rio Grande do Norte. Só no ambulatório do Centro de Atendimento e Ensino de Serviços Especializados (Caese) do HU, é feito o atendimento de cerca de 12 mil pessoas por mês e 80% de todas as consultas especializadas realizadas em Campina Grande são feitas no HU.” (Assessoria de imprensa da UFCG. Disponível em: <http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=1088>. Acesso em: 10 abr. 2011)

O Hospital Antônio Targino de Campina Grande realizou em 19 de maio de 2010, o primeiro transplante renal com o auxílio de vídeo câmeras do estado da Paraíba. A ação inovadora, realizada por uma equipe de cinco médicos foi comemorada pela direção da unidade hospitalar que em menos de dois anos, já realizou 50 transplantes de rins na cidade. (Jornal O Norte. Disponível em: <<http://www.onorte.com.br/noticia/122014.html>>. Acesso em: 10 abr. 2011)

O Centro Hospitalar João XXIII, referência em atendimentos de Cardiologia em Campina Grande, destaca-se também pelo serviço em excelência na área de Ortopedia.

Em Campina Grande o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência – SAMU, registrou de janeiro a agosto deste ano 3.370 casos de traumas de um total de 15.216 atendimentos. Somente no Hospital João XXIII, de maio a agosto, foram realizados 887 atendimentos. Nesse mesmo período, foram realizadas 60 cirurgias ortopédicas. Segundo o levantamento do hospital, o mês que mais registrou casos foi o mês de julho, com 325 atendimentos e a realização de 18 procedimentos cirúrgicos. (Site do Hospital João XXIII. Disponível em: <<http://www.hospitaljoao23.com.br/noticia.php?id=70>>. Acesso em: 10 abr. 2011).

Além de cardiologia e ortopedia, o Centro realiza serviços médicos nas especialidades de raios X, hemodiálise, ultrassom, colonoscopia, endoscopia, tomografia, transtornos do sono e hemodinâmica (<http://www.hospitaljoao23.com.br>).

3.1.3. A feira central da cidade

Por fim, mas não de menor importância, destaca-se a feira central na construção do processo de centralidade de Campina Grande. No início de sua História, a feira de Campina Grande teve sua primeira localização no sítio das Barrocas (depois Rua Oriente, depois Rua Vila Nova da Rainha), arruado que se formou a partir do aldeamento dos índios Ariús, na margem esquerda do riacho das piabas, atualmente Rua Vila Nova da Rainha.

A feira era o local dos forasteiros pobres, mercadores de cereais e aventureiros (CÂMARA, 1998). A comercialização da farinha teve grande importância para o suprimento de boiadeiros e tropeiros que passavam pela cidade. Tal foi seu peso para a economia local, que levou o historiador Epaminondas Câmara (1999) a mencionar uma “civilização da farinha”, aludindo à “civilização do couro” que caracterizou o semi-árido Nordeste.

Também Costa (2003) menciona a importância da feira na história da cidade de Campina Grande.

A feira acompanhou toda a história da cidade, adaptando-se ao advento dos diversos meios que se sucederam. Conservando elementos dos meios pretéritos, ao mesmo tempo em que absorvia as modernidades dos meios emergentes (COSTA, 2003).

Encontram-se na feira o transporte por carroça de burro, a barraca de raízes e a venda de lamparina a querosene, itens tidos como obsoletos, juntamente com a venda de produtos modernos como CDs, DVDs e telefones celulares.

A atividade comercial desenvolvida na feira de Campina Grande tem impacto sobre as atividades comerciais de várias cidades vizinhas, atraindo consumidores e comerciantes desses municípios que acorrem à feira para comprar e vender. A formação do setor de comércio atacadista, varejista e de serviços na cidade de Campina Grande data da fundação da cidade com os famosos tropeiros viajantes. Ainda hoje, o comércio é a atividade econômica mais forte de Campina Grande. Esta cidade abastece a economia de 57 municípios circunvizinhos. Até 2003, Campina Grande detinha, aproximadamente, 1.229 fábricas, 200 casas de comércio atacadista e 3.200 lojas varejistas. No setor de prestação de serviços, a cidade é um importante centro econômico, especialmente para as cidades que fazem parte do Compartimento da Borborema.

A excessiva centralização do comércio causa deseconomias de aglomeração como aumento de aluguéis e de imóveis, congestionamento do trânsito, falta de espaço para expansão, restrições legais e ausência de amenidades físicas (poluição e desconforto) no centro comercial. Este processo, comum nas cidades brasileiras de médio e grande porte, ocorreu também em Campina Grande. Para que ocorra a descentralização são necessárias condições favoráveis, tais como infraestrutura implantada, terrenos a baixo custo, redução de impostos, transportes urbanos, amenidades físicas e sociais, e *threshold*, isto é, mercado mínimo capaz de suportar a localização de uma atividade descentralizada (CORRÊA, 2005).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. O *Shopping Center* e sua influência sobre a descentralização das atividades comerciais nas cidades de médio porte

O centro da cidade é o ponto de convergência do tráfego urbano concentrando as atividades comerciais e de serviços na maioria das cidades brasileiras. Porém, as transformações espaciais fizeram surgir novas demandas em função do avanço do capitalismo, fato que ocasionou a construção e consolidação de subcentros, a exemplo dos *Shopping Centers*.

No centro tradicional existem alguns agravantes que motivam a população a procurar os *shoppings*. Por exemplo, a aglomeração populacional, a exposição ao sol e à chuva, obras públicas, falta de segurança nas ruas e a poluição sonora, fatores que atuam para reduzir o conforto. Ainda, o exercício da mendicância e a presença de desocupados e moradores de rua que importunam o consumidor mais exigente.

Além disso, no centro tradicional, os estacionamentos, além de onerosos, colocam o consumidor distante de certos pontos de consumo e serviços, visto que os estabelecimentos comerciais ocupam o espaço de acordo com o ramo de atividade. Esta contingência dificulta o deslocamento do consumidor pela área das lojas e serviços, o que contribui para a redução da intensidade e volume do consumo. O consumidor que agrega conforto ao seu modo de consumir tende a se afastar desse tipo de centro de consumo (VARGAS, 1993)

Por outro lado, o *Shopping Center* é um empreendimento planejado para ser um ambiente completo de consumo, que integra estabelecimentos comerciais de variados tipos, como lojas, lanchonetes, restaurantes, salas de cinema, parques de diversão, estabelecimentos bancários, estacionamentos, dentre outros serviços centralizados arquitetônica e administrativamente. Caracteriza-se pelo seu fechamento⁸ em relação à cidade e pela arquitetura exuberante e atrativa (SOUZA, 2003).

As lojas geram aluguel fixo e variável a seus proprietários, de acordo com o desempenho dos seus locatários. Os *Shopping Centers* apresentam particularidades em sua morfologia e também quanto à própria denominação de *shopping*. Surgem como expressão da sociedade urbana moderna e produto do capitalismo (PINTO, 1991).

⁸A ideia é oferecer tudo que o consumidor necessita para que não precise sair do *shopping* para consumir em outro local. Não se vai ao *shopping* para comprar um item, mas para permanecer nele várias horas.

Nos últimos anos, o setor de *Shopping Center* esboçou uma tendência a buscar nichos de mercado com empreendimentos em formato de vizinhança e comunitários, de menor tamanho e concentrados, principalmente, nas cidades de médio porte, consolidando uma tendência de interiorização. A ausência de alternativas de financiamento para viabilizar novos empreendimentos nas capitais e grandes centros urbanos motivou os empreendedores a buscar esse caminho com terrenos e construções menores e de menor custo. A tendência recente tem sido também no sentido de ampliar a função social e comunitária dos *shoppings*. O conceito de *shopping Center* se atualiza no tempo, por meio da alteração de seu perfil ou de formatos diferenciados de atuação (IESC, 2010).

Adicionalmente, a expansão dos *shoppings* acontece devido ao processo de segregação sócioespacial, que as classes sociais vêm praticando desde o surgimento do capitalismo. No passado, essa segregação era evidente na formação de clubes fechados e associações que selecionavam seus frequentadores, de acordo com a classe social. O *shopping Center* insere um novo pré-requisito para seleção de seus frequentadores: o padrão de consumo. As pessoas buscam segurança, conforto e acessibilidade ao comprar. Com o crescimento da população, o centro tradicional não consegue suprir todas as necessidades dos vários tipos de consumidores. Alguns serviços são descentralizados para outros bairros (quase sempre para *shoppings*),⁹ causando o deslocamento voluntário dos consumidores de maior poder aquisitivo.

Em função disso, o mercado imobiliário passa a valorizar imóveis e terrenos em determinadas áreas afastadas do centro. Quer dizer, os *shoppings* estão inseridos no contexto urbano como veículo de uma forma de consumo altamente concentrada e sofisticada. Surgem como empreendimentos do capitalismo global para servirem às pessoas de alto padrão de consumo, dispostas a pagar por atendimento de melhor qualidade (CORRÊA, 1989). Esse conglomerado de lojas e prestadores de serviços forma com o consumidor uma espécie de clube privado em que a exclusividade de uso evidencia, ou causa, segregação social.

4.1.1. Os *Shoppings Centers* de Campina Grande

O *Shopping Center* de Campina Grande foi concluído em 1982 e é considerado o primeiro *shopping* da cidade. Em 2004 passou por reforma e mudança de nome para *shopping*

⁹ Em Campina Grande, os dois maiores cinemas do centro (Cine Capitólio e Cine Babilônia) fecharam suas portas nos anos de 1999 e 2000, respectivamente. Em contrapartida, funcionam, desde 2000, no *shopping Boulevard*, quatro salas de exibição de cinema, com assiduidade notável.

Lindacy Medeiros. Conta com 27 lojas, sendo 13 de serviços. O fluxo de pessoas é imprevisível, mas sempre pequeno. Os clientes que para lá se dirigem, na maioria das vezes, são aqueles que buscam uma loja específica. Opções de lazer não são oferecidas no local.

Em 2001, foi concluído o *shopping* Cirne Center, o qual, antes de se tornar *shopping*, funcionava como galeria desde 1981. Atualmente¹⁰, dispõe de 50 lojas e quiosques, 100 lojas de serviços como agências de viagens, bancos, clínicas, salões de beleza, escola, praça de alimentação, entre outros. Este *shopping* está em fase de crescimento com a construção de outras lojas. A média de clientes varia entre 1500 a 2000 por dia. Um diferencial é que o *shopping* disponibiliza acesso à internet via *Wi-Fi* (internet sem fio), atraindo pessoas no horário de almoço para utilizar o serviço. Tem localização no centro tradicional de Campina Grande, contribuindo para o processo de centralização do comércio nessa cidade.

Em 1991, no bairro Catolé, foi concluído o Centro de Comercialização Luíza Motta, que foi criado segundo o padrão *outlet*, que tem origem nos EUA. São *shoppings* de fábrica, que vendem mercadoria com um preço menor que os do centro tradicional. O *shopping* Luíza Motta teve seu auge de vendas nos primeiros anos após sua instalação, quando as pessoas passaram a se deslocar de outros bairros para fazer compras onde o preço e a diversidade de produtos e serviços eram atraentes. Havia uma boa expectativa de êxito no mercado, atendendo a consumidores cada vez mais exigentes e conscientes do real valor das mercadorias. Contudo, como a moda local é feita por pequenos e médios fabricantes, não por uma grande indústria como acontece nos EUA, as lojas não conseguiram manter o preço conforme a demanda. Consequentemente, esse centro foi sendo integrado a outros tipos de atividades, reforçando os segmentos de serviços e lazer, criou-se um *outlet* à brasileira.

Esse modelo de *shopping* foi importado e, talvez por isso, não obteve no Brasil o sucesso de outros países. Localmente, trabalha-se com encomenda. O produtor quer garantir venda certa. No entanto, o consumidor começou a ver no *outlet* uma loja que disponibilizava produtos de baixa qualidade, com restos de coleções, cores e numeração pouco usuais. Venda de ponta de estoque, como opção sazonal, muito comum em *shoppings* convencionais, passou a compor o mostruário do *outlet* Campinense.

Outro espaço de comercialização na cidade de Campina Grande é o *shopping* Centro Edson Diniz, situado à Rua Floriano Peixoto, s/n. Trata-se de um projeto realizado pelo poder público municipal objetivando retirar os trabalhadores informais das ruas e alocá-los em um espaço com infraestrutura mais adequada. O comércio informal, estando nas ruas, prejudicava

¹⁰ Julho de 2009.

o tráfego de veículos, causava poluição visual e expunha ao sol e à chuva comerciantes e consumidores. Por ocasião da estação chuvosa, ocorria perda de produtos.

O *shopping* Centro Edson Diniz foi inaugurado em 05 de fevereiro de 2001. Abriga atualmente¹¹ 330 estandes de vendas das mais diversas atividades que antes ocupavam as ruas do centro comercial de Campina Grande e são disponibilizadas 50 lojas de serviços. Esses comerciantes informais negociam confecções em geral, DVDs, CDs, aparelhos e jogos eletrônicos, artigos nacionais e importados. Sua especialidade é o varejo, atendendo em média 3.000 pessoas por dia, das quais, 1.500 são atendidas pelo restaurante popular que é um projeto da prefeitura que oferece alimentação a baixo custo.

O comércio realizado no Edson Diniz levanta acirrado debate sobre o desemprego e o direito ao trabalho. Os argumentos a favor de sua permanência alegam que os comerciantes que ali trabalham são indivíduos que não conseguem emprego no mercado formal. E os argumentos contrários à sua permanência, defendem que, por serem informais, não pagam impostos e concorrem, em condição de desigualdade, com o comerciante que recolhe impostos, causando prejuízo aos comerciantes formais.

Esse centro comercial atrai muitos consumidores devido à acessibilidade e preço baixo dos produtos. Porém, o formato “popular” não consegue atrair o público mais exigente, principalmente devido à falta de climatização artificial, segurança e estacionamento.

4.1.2. O Boulevard *shopping* como produto da descentralização comercial na cidade

O *Shopping Center* é um empreendimento planejado que agrupa diversos estabelecimentos e torna-se centro de consumo de bens, serviços e lazer. Em Campina Grande, assim como em outras cidades, com a implantação dos *Shoppings Centers*, ocorreram perdas econômicas no comércio do centro tradicional, seguida da construção de novas territorialidades representadas pelos *shoppings*.

Esse fenômeno vem ocorrendo em todo o mundo, ao mesmo tempo em que faz surgir a segregação sócioespacial da população, visto que o *Shopping Center* atrai o consumidor de mais alto poder aquisitivo para o seu entorno e deixa o centro comercial tradicional para o restante da população.

A Figura 2 mostra os fatores que mais se destacam na avaliação do consumidor como principais motivos para visitar um *Shopping Center*.

¹¹ Em Julho de 2010.

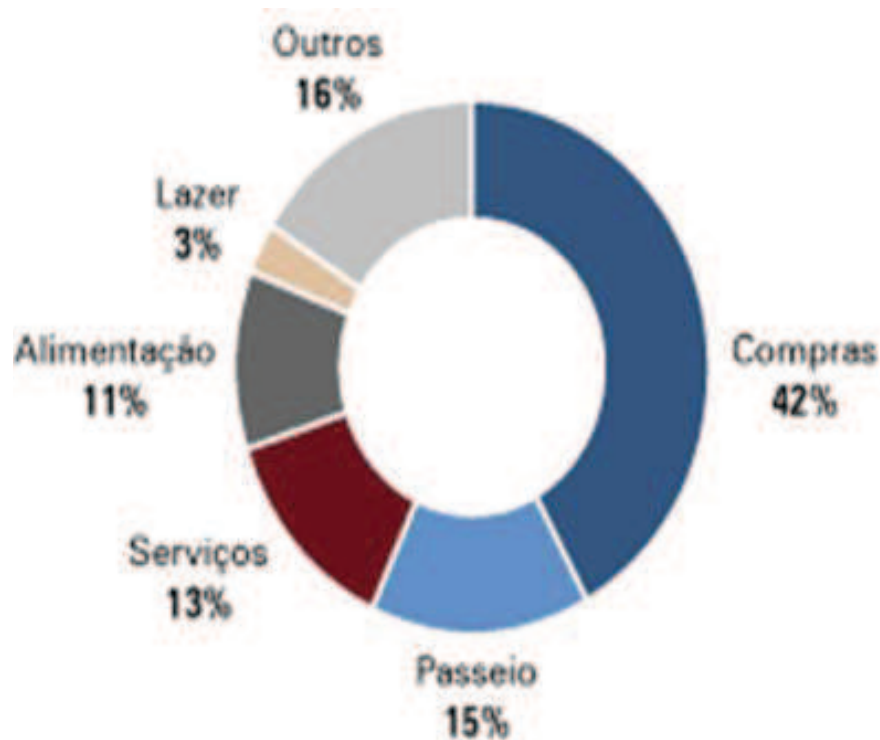


Figura 2: Motivos que levam os consumidores aos *Shoppings Centers*.
 Fonte: ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers) – 2006.

Seguindo a tendência de interiorização dos *Shoppings* e a vocação comercial de Campina Grande, em 29 de Abril de 1999, ocorreu a implantação do *shopping* Iguatemi Campina Grande (atualmente *shopping* Boulevard), unidade da *Aliansce Shopping Center*, considerada a maior empresa da América Latina na administração de *Shopping Centers*.

O Boulevard *shopping* tornou-se um dos maiores *shoppings* de cidades do interior do Nordeste. Está localizado em uma das áreas de maior especulação imobiliária de Campina Grande, possibilitando o acesso de qualquer ponto da cidade, através de avenidas e servido por várias linhas de ônibus. Localiza-se a poucos quilômetros do centro tradicional da cidade, do aeroporto, de hospitais, de casa de *show*, do centro de convenções, além de, a partir de sua localização, facilmente acessar-se a BR-230 e a BR-104, que ligam Campina Grande a João Pessoa, Recife, Natal e outras cidades de importância comercial da região.

Em uma área de mais de 50.000 m², o Boulevard *shopping* (Figura 3) é um equipamento moderno, de arquitetura arrojada que, ao longo destes anos, se tornou o maior e mais destacado centro de varejo da cidade.



Figura 3: Vista aérea do Boulevard Shopping Campina Grande.

Fonte: http://www.boulevardcampina.com.br/o_shopping.php. Acesso em: 02 Mar 2009.

A instalação do Boulevard *shopping* integra a história de Campina Grande marcando dois instantes importantes: antes e depois de sua implantação. Com um comércio composto por praticamente todos os ramos, “o *shopping* tem mais de 100 lojas, cinemas, restaurantes, praça de alimentação e de eventos, parque de diversões e estacionamento. Mais que um conjunto de lojas, tornou-se um espaço de convivência e negócios, reunindo produtos, serviços, alimentação e lazer, com um movimento de cerca de 13.000 pessoas por dia.”¹².

4.1.3 Perfil do Consumidor do *Boulevard Shopping*

Realizou-se um levantamento de informações sobre os consumidores que frequentam o Boulevard *Shopping*, mediante aplicação de questionário, conforme explicitado. Os resultados desse levantamento permitiram verificar que há uma diversidade de classes sociais

¹² Fonte: página da web do Boulevard shopping. <http://www.boulevardcampina.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2011.

frequentando o *shopping*, conforme Figura 4, que mostra a distribuição percentual elaborada a partir do universo amostral analisado.

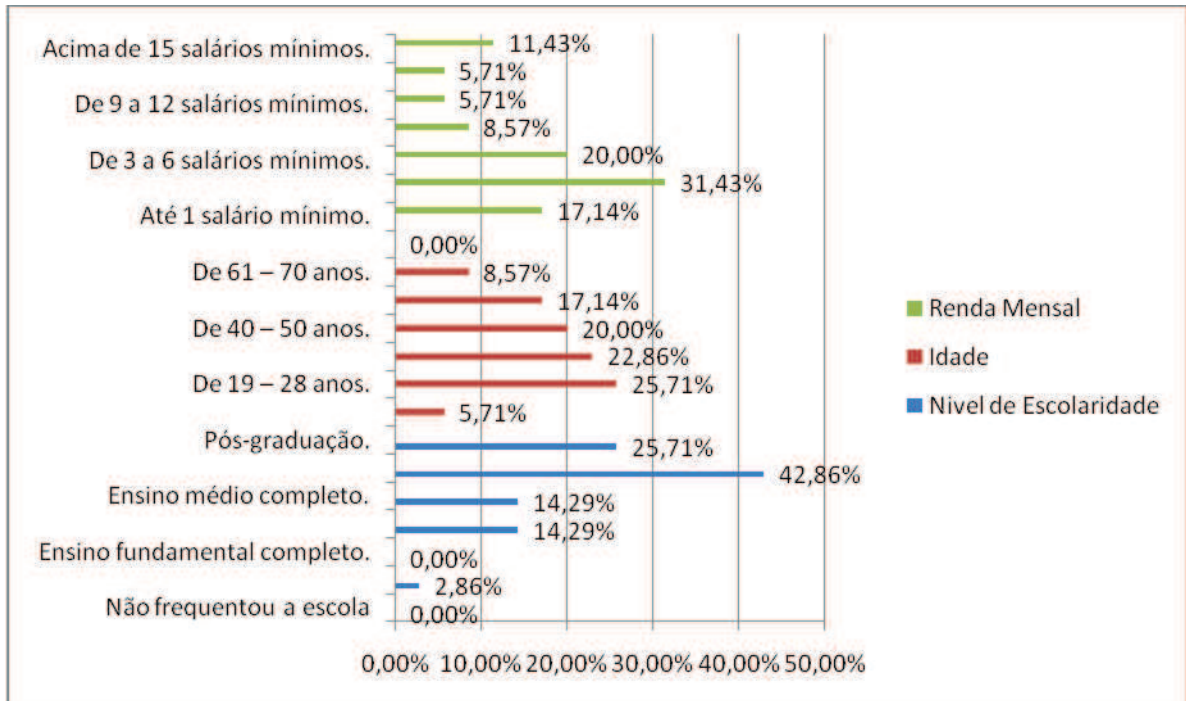


Figura 4: Perfil do consumidor de acordo com a renda, idade e escolaridade.

A análise dos questionários permitiu constatar a diversidade do perfil dos consumidores. O percentual de 77,15% dos entrevistados possui renda abaixo de nove salários mínimos, entretanto incluem-se nesse grupo os jovens ainda fora do mercado de trabalho, embora com bom nível de escolaridade, o que os caracteriza como consumidores mais exigentes. Também se pôde classificar a maioria dos frequentadores como jovens e adultos de até 29 anos, embora seja significativa a presença de público de todas as faixas etárias.

Através da Figura 5, verifica-se a preferência de consumir no *shopping* ao invés do Centro (62,86%) que é diretamente proporcional a renda familiar.

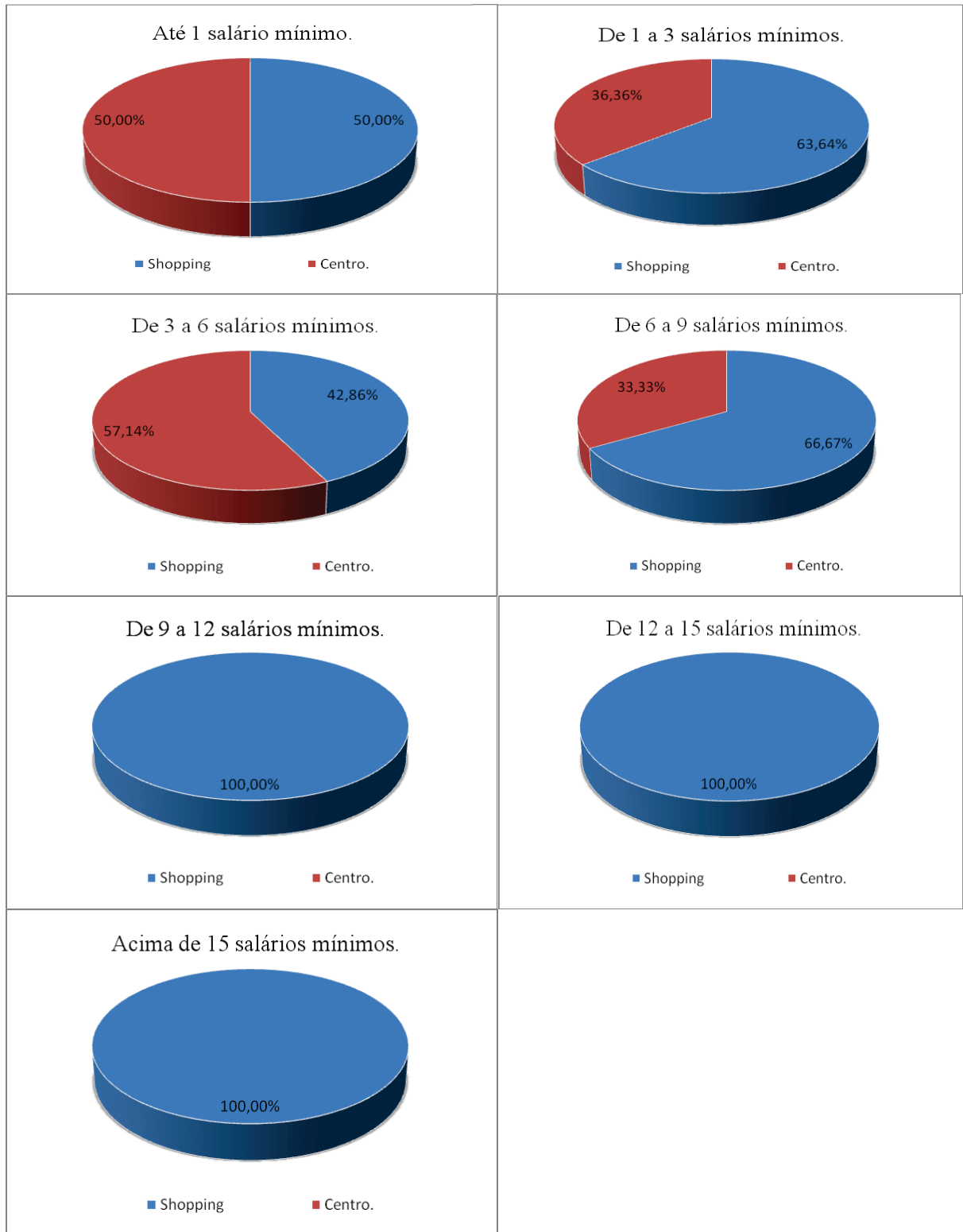


Figura 5: Relação entre a renda familiar e o local de preferência para compras.

A Figura 6 complementa as informações da Figura 5, na medida em que relaciona o motivo da procura dos serviços do Shopping com a renda média.

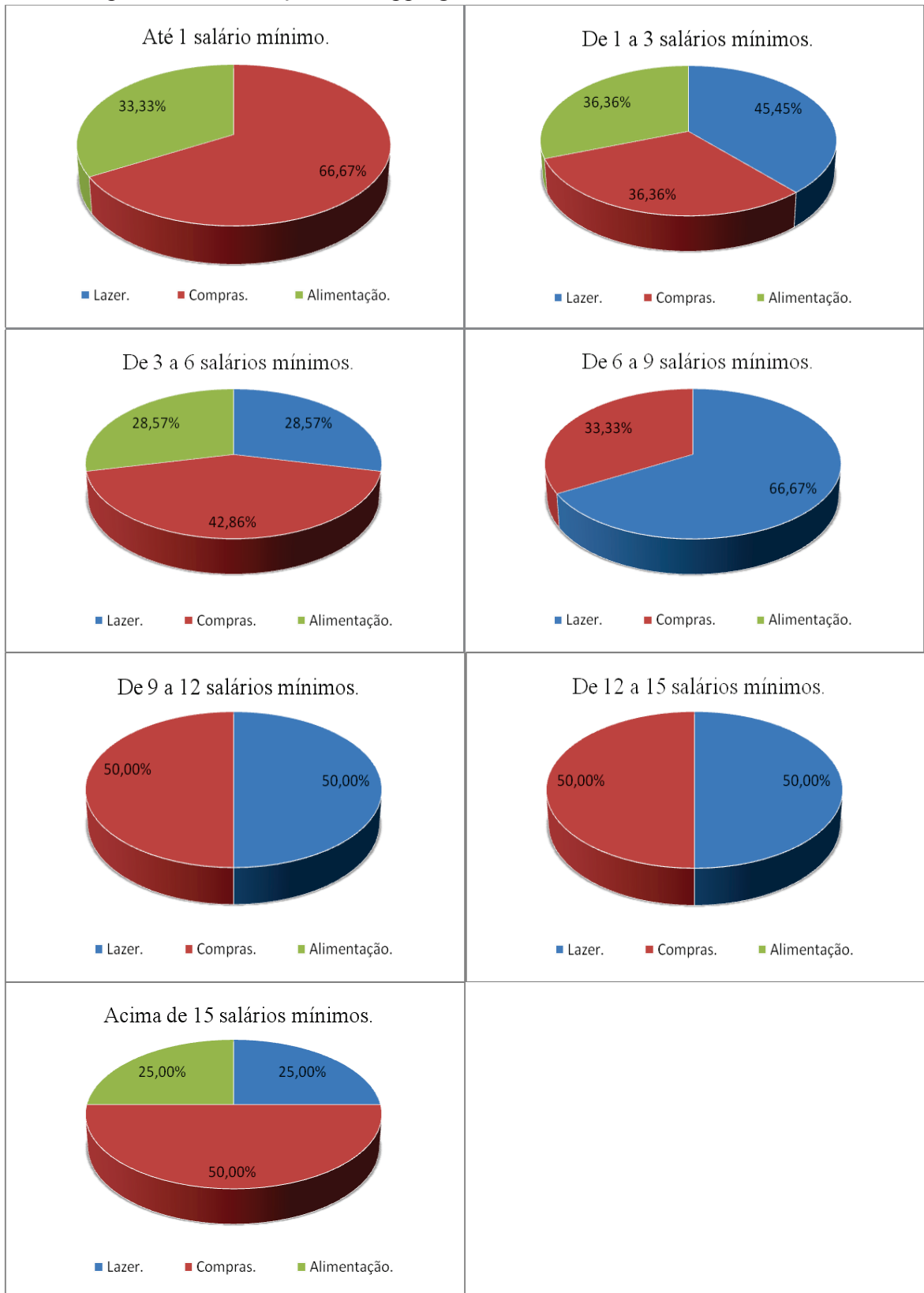


Figura 6: Motivos para ir ao *shopping* de acordo com a renda familiar.

As informações da Figura 6 permitem inferir a formação de territorialidades no ambiente do *shopping*, sobretudo reforçando a afirmação de que o *shopping* é um espaço de convivência. Quase sempre, trata-se de grupos com as mesmas afinidades que marcam encontros para ir ao cinema, praça de alimentação, dentre outros, sobretudo para os consumidores com renda a partir de 6 salários mínimos. Tais atividades, entre os motivos de ir ao shopping (33,33%), superam a procura por alimentação (20,51%) e aproximam-se da procura por compras (46,15%).

Acrescente-se aos dados levantados, a observação *in loco* dos hábitos do consumidor: aquisição de produtos de alto padrão e serviços de beleza, alimentação, cultura e lazer. O frequentador utiliza o *shopping* não só para compras, mas também como espaço de convivência, no qual encontra pessoas de nível social equivalente, usando esse espaço como opção de lazer nos fins de semana, num ambiente seguro e confortável.

5. CONSIDERAÇÕES

Em Campina Grande, a descentralização do comércio e o desenvolvimento da área na vizinhança do Boulevard *shopping* estão diretamente associados.

A instalação do *shopping* Boulevard influenciou definitivamente a dinâmica da produção de espaços, notadamente o espaço comercial e residencial, em Campina Grande. A presença do *shopping* Boulevard definiu um espaço social para uma parcela de consumidores de classe média, que visa, ao consumir, bens imateriais como prestígio, conforto e segurança. A histórica segregação residencial experimentada nas capitais Brasileiras, em que os pobres são induzidos a afastar-se do centro comercial por razões econômicas, repetiu-se em Campina Grande. Ao passo que a segregação social realimenta a intolerância, investimentos sociais podem atenuar o preconceito contra os ocupantes de espaços segregados.

Observa-se que com a construção do Boulevard *shopping*, a atividade comercial e de serviços no bairro do Catolé e seu entorno cresceram nos últimos anos. Surgiram condomínios com residências de alto padrão, imóveis foram valorizados, houve investimentos em empreendimentos que englobam a construção de um hotel e centros educacionais.

A área em que se localiza o Boulevard *Shopping* conta com toda a infra-estrutura para implantação de comércio e serviços: eletricidade, água, comunicação e transporte. A área é propícia para receber grandes investidores graças a sua posição geográfica estratégica, com acessos importantes como a Avenida Brasília e a Avenida Severino Bezerra Cabral. Servido por várias linhas de ônibus, localiza-se a poucos quilômetros do centro tradicional da cidade, do aeroporto, de hospitais, de uma casa de show, do centro de convenções, da rodoviária, de um Hotel cinco estrelas¹³, além de, a partir de sua localização, facilmente acessar-se a BR-230 e a BR-104, que ligam Campina Grande a João Pessoa, Recife, Natal e outras cidades de importância comercial da região. O Boulevard *Shopping* Campina Grande é o principal equipamento comercial do interior da Paraíba e planeja a sua ampliação no intuito de manter sua trajetória de sucesso.

¹³ Infinity Garden Hotel Campina

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Antônio Pereira de. **Os Oliveira Ledo ... de Teodósio de Oliveira Ledo – fundador de Campina Grande – a Agassiz Almeida – Constituinte de 1988**. Brasília: CEGRAF, 1989.

ALMEIDA, Elpídio. **História de Campina Grande**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1978.

BOULEVARD, página da web do Boulevard *Shopping*. Disponível em: <http://www.boulevardcampina.com.br>. Acesso em: 02 fev. 2009.

Retalhos Históricos de Campina Grande. Disponível em: <http://cgretalhos.blogspot.com/2009/10/o-hospital-pedro-i.html>. Acesso em: 10 abr. 2011

CÂMARA, Epaminondas. **Datas Campinenses**. Campina Grande: RG Editora e Gráfica, 1998.

CÂMARA, Epaminondas. **Os Alicerces de Campina Grande. Esboço Histórico-Social do Povoado e da Vila (1697-1864)**. Campina Grande: Edições Caravela, 1999.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 3ª. Edição, 2005.

COSTA, Antônio Albuquerque. **Sucessões e coexistências do espaço Campinense na sua inserção ao meio Técnico-Científico-Informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2003.

DINIZ, Lincoln da Silva. **Permanências e transformações do pequeno comércio na cidade: as bodegas e a sua dinâmica sócio-espacial em Campina Grande**. Campina Grande: Editora da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 01 jun. 2011.

IESC. **Mercado de Shopping Center no Brasil**. Disponível em: http://iguatemi.infoinvest.com.br/static/ptb/mercado_sc_brasil.asp?. Acesso em: 18 set. 2010.

HOSPITAL JOÃO XXIII - Centro Hospitalar João XXIII . Disponível em: <http://www.hospitaljoao23.com.br/noticia.php?id=70>. Acesso em: 10 abr. 2011

NEWSWEEK - National News, World News, Business, Health, Technology, Entertainment, and more. Disponível em: <http://www.newsweek.com/2001/04/29/a-new-brand-of-tech-cities.html>. Acesso em: 15 set. 2010

ONORTE - O Norte Online. Disponível em: <http://www.onorte.com.br/noticia/122014.html>. Acesso em : 10 abr 2011.

OLIVEIRA, M. J.; RODRIGUES, J. E. (Orgs). **Memórias da Modernidade Campinense, 100 anos do trem Maria Fumaça**. Campina Grande: Editora Agenda, 2007.

IPARAIBA - Notícias da Paraíba, Brasil e Mundo. Disponível em: <http://www.iparaiba.com.br/noticias>. Acesso em: 12 abr 2011.

PADILHA, Valquiria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Editora Bomtempo, 2006.

PINTO, Isabel Aparecida. **A dimensão do consumo e o papel dos *shopping-centers* na sociedade capitalista**. Boletim de Geografia Teorética, Rio Claro SP, v. 21, n. 42, p. 212-216, 1991.

SANTOS JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos. **Shopping Center em São Paulo: imaginário de transformações urbanas**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/viewFile/13367/12288>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

SILVA FILHO, Lino Gomes da. **Síntese histórica de Campina Grande, 1670-1963**. Campina Grande: Editora Grafset, 2005.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do Desenvolvimento Urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SPOSITO, E. S. **Geografia e filosofia: contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

UFCG – Universidade Federal de Campina Grande. Portal da Universidade Federal de Campina Grande – PB. Disponível em: http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=1088. Acesso em: 10 abr 2011.

GuiaNet. O Guia do Brasil. - Estado da Paraíba. Disponível em: www.guianet.com.br/pb. Acesso em: 21 jun 2011

LIBÂNEO, José Carlos. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/5146/material/M%C3%A9todo%20dial%C3%A9tico%20-%20No%C3%A7%C3%B5es%20básicas.doc> . Acesso em: 22 jun 2011.