

PKS

PUBLIC
KNOWLEDGE
PROJECT

REVISTA DE GEOGRAFIA

(UFPE)

www.ufpe.br/revistageografia

OJS

OPEN
JOURNAL
SYSTEMS

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

Josefa Wagnelle Vital Portela¹, Josandra Araújo Barreto de Melo²

¹ *Licenciada em Geografia. Email: wag_vital@hotmail.com.*

² *Profa. Dra. Departamento de Geografia, Universidade Estadual da Paraíba. Email: ajosandra@yahoo.com.br*

Artigo Recebido em 18/08/2011 e Aceito em 02/09/2012

RESUMO

Este estudo se propõe a analisar o processo de construção da centralidade do comércio em Campina Grande e posterior descentralização, causada pela implantação de Shopping Centers na cidade, a partir de um resgate que permitiu compreender porque a referida cidade se tornou referência comercial na região conhecida como “Compartimento da Borborema”. Também foram analisadas as contingências que possibilitaram a descentralização do comércio pela implantação de shoppings na cidade, conferindo maior complexidade ao tecido urbano, sobretudo pelos motivos que levam a população a frequentar tais ambientes: adquirir produtos de alto padrão e serviços, procurar por espaços de alimentação, cultura e lazer, buscar espaços de convivência, utilizando os shoppings como opção de lazer nos fins de semana, visto que constituem ambientes considerados seguros e confortáveis.

Palavras-chave: Processos espaciais urbanos; Centralização e descentralização; Shopping Centers; auto-segregação espacial.

SPATIAL ANALYSIS OF PROCESSES OF CENTRALIZATION AND DECENTRALIZATION OF TRADE IN CAMPINA GRANDE, PB

ABSTRACT

This study aims to analyze the process of construction of the centrality of trade in Campina Grande and decentralization, caused by the deployment of Shopping Centers in the city, from a rescue that search understand why this city has become a commercial benchmark in the area known as “Compartimento da Borborema”. We also analyzed the possible contingencies that contributed for decentralization of trade by the implementation of shopping centers in the city, increasing its complexity, particularly by the reasons that lead people to attend these environments: purchase products and services of high standard, search of space of alimentation, culture and leisure, search of spaces of living, using the shopping as a leisure option on weekends, since they are considered safe and comfortable environments.

Keywords: Urban spatial processes; Centralization and decentralization; Shopping centers; Spacial self-segregation.

INTRODUÇÃO

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

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, p. 37).

Dentre esses novos arranjos, os *Shoppings* 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, conduzem ao enfraquecimento do dinamismo do centro tradicional. Conforme ressalta Padilha (2006), este fenômeno vem ocorrendo em todo o mundo e a abrangência econômica desses novos centros evidencia o surgimento da segregação sócioespacial

local, resultante da concentração de um tipo específico de consumidor em um espaço projetado diretamente para o mesmo.

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 desta 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 aos mesmos, a fim de usufruir de suas facilidades. Em contrapartida, como afirma Santos Júnior (2010), as pessoas que não têm renda compatível para

consumir em tais empreendimentos, permanecem consumindo nos centros comerciais tradicionais.

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 consequente modificação morfológica no espaço urbano, bem como os reflexos sobre os hábitos e/ou preferências da população.

METODOLOGIA

A presente análise foi construída a partir do método hipotético-dedutivo, conceituado por Sposito (2004, p. 26) 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”.

Como estratégia, procedeu-se a revisão da literatura sobre o processo de expansão dos *Shopping Centers* no Brasil e o contexto histórico e 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 Boulevard *Shopping* e o centro comercial de Campina Grande.

No Boulevard *Shopping* 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 dessas pessoas e a verificação da construção de novas territorialidades.

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CENTRALIDADE COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE

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

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 594.179 km² (IBGE, 2010).

O posicionamento geográfico de Campina Grande é privilegiado e exerce grande influência política e econômica sobre o “Compartimento da Borborema”¹, composto de mais de 60 municípios, mais

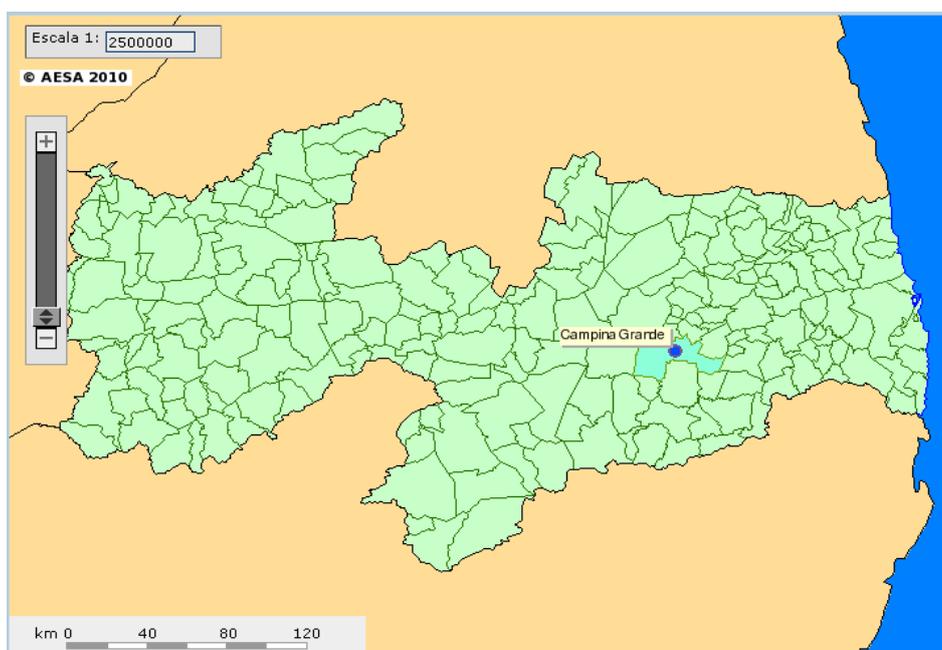
¹ O Compartimento da Borborema é a denominação político-geográfica de parte do Planalto da

Borborema que engloba 60 cidades da Paraíba, monopolizadas por Campina Grande.

de um 1 milhão de habitantes (IBGE, 2010). 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.

Figura 1- Divisão política da Paraíba, com destaque para Campina Grande.



Fonte: <http://geo.aesa.pb.gov.br/>

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, p. 67).

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, p. 84), 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 1907², 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, p. 76).

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 como centro comercial elevando-a à categoria de terceira praça algodoeira do mercado mundial e maior cidade do interior do Nordeste do país (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2007, p. 23).

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, p. 27).

Até 1931, a Paraíba foi o maior produtor de algodão do Brasil, com colheita de 23.000 toneladas dessa cultura, ainda em caroço³. Entretanto, a partir desse período, passou a haver um declínio da produção,

2 Foi o então Prefeito Cristiano Lauritzen que viabilizou a infraestrutura para a chegada da linha férrea em Campina Grande. Lauritzen foi um político brasileiro nascido na Dinamarca. Foi

prefeito de Campina Grande de 1904 a 1923, o mandato mais longo da história campinense.

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

que trouxe várias implicações sócio-espaciais 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 brasileiro 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.

A feira central da cidade

A feira central de Campina Grande destaca-se na construção do processo de centralidade local. No início de sua história, a feira teve sua primeira localização no sítio das Barrocas (depois Rua Oriente e 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, p. 37). 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 nordestino. 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, p. 47).

Ainda de acordo com 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 vários municípios vizinhos, atraindo consumidores e comerciantes que acorrem à feira para comprar e vender. A formação do setor de comércio atacadista, varejista e de serviços data da fundação da cidade com os famosos tropeiros viajantes e, ainda hoje, pode-se afirmar que o comércio é a atividade econômica mais forte de Campina Grande, visto que, segundo informações de Costa (2003), até o início do século XXI, Campina Grande detinha, aproximadamente, 1.229 fábricas, 200 casas de comércio atacadista e 3.200 lojas varejistas.

A excessiva centralização do comércio causa deseconomias de aglomeração como o aumento de aluguéis e de imóveis, os congestionamentos do trânsito, a falta de espaço para expansão, restrições legais, poluição e desconforto no centro comercial. Este processo, comum nas cidades brasileiras de médio e grande porte, ocorre também em Campina Grande.

Os Shopping Centers e sua influência sobre a descentralização das atividades nas cidades médias

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*, a exemplo da aglomeração populacional, exposição às condições climáticas naturais, obras públicas, falta de segurança nas ruas e poluição sonora, que são fatores que atuam para reduzir o conforto. Adicionalmente, ainda contribuem negativamente 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 dos consumidores pela área das lojas e serviços, o que contribui para a redução da intensidade e volume do consumo.

Por outro lado, os *Shopping Centers* são empreendimentos planejados para serem ambientes completos de consumo, que integram 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. Segundo Souza (2003), caracterizam-se pelo seu fechamento⁴ em relação à cidade e pela arquitetura exuberante e atrativa.

As lojas geram aluguel fixo e variável para os 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*. De acordo com Pinto (1991), surgem como expressão da sociedade urbana moderna e produto do capitalismo.

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*),⁵ causando o

⁴A ideia é oferecer tudo que o consumidor necessite 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.

⁵ 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.

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, p. 15). 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.

40s *Shopping Centers* de Campina Grande

O *Shopping Center* 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* 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 Cirne Center que, antes de se tornar *shopping*, funcionava como galeria, desde 1981. Atualmente⁶, 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 mesmo 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.

Em 1991, no bairro Catolé, foi concluído o Centro de Comercialização Luíza Motta, criado segundo o padrão *outlet*, que tem origem nos EUA. São *shoppings* de fábrica, que vendem mercadorias com preço menor que no 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, atraídas pelo preço e diversidade de produtos e serviços. Havia uma boa expectativa de êxito no mercado,

⁶ Julho de 2009.

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 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 atualmente⁷ 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 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 juntamente com o Governo Federal 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

⁷ Em Julho de 2010.

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.

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

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 *Aliance Shopping Center*, considerada a maior empresa da América Latina na administração de *Shoppings*.

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, além de, a partir de sua localização, facilmente acessar-se a BR-230 e a BR-104, que ligam Campina Grande a outras cidades do Estado.

Em uma área de mais de 50.000 m², o Boulevard *shopping* (Figura 2) é um equipamento moderno, de arquitetura arrojada que, ao longo destes anos, se tornou o maior e mais destacado centro de varejo da cidade.

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.”⁸.

⁸ Fonte: página da web do Boulevard shopping.
<http://www.boulevardcampina.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2011.

Figura 2 - Vista aérea do Boulevard Shopping Campina Grande



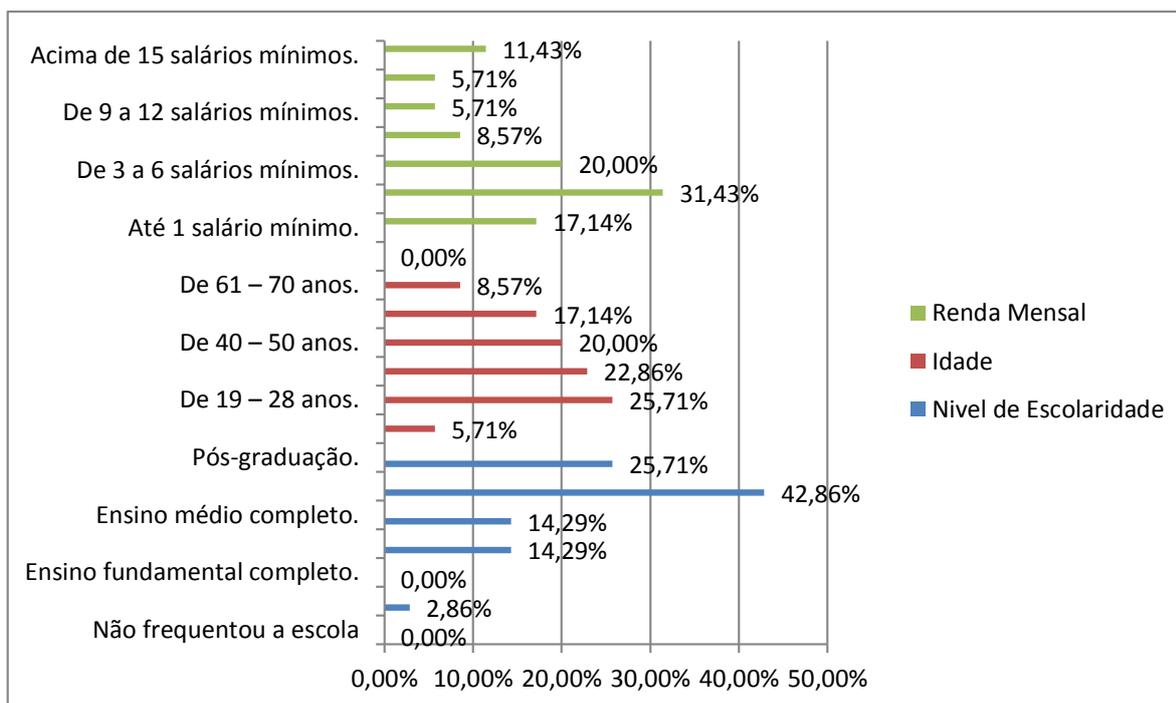
| Fonte: http://www.boulevardcampina.com.br/o_shopping.php. Acesso em: 02 Mar 2009.

Observa-se que, com a construção deste empreendimento, a atividade comercial e de serviços no bairro do Catolé e seu entorno cresceu 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.

Perfil do Consumidor do Boulevard Shopping

Realizou-se um levantamento de informações sobre os consumidores que frequentam o Boulevard *Shopping*, mediante aplicação de questionários, conforme explicitado. Os resultados deste levantamento permitiram verificar que há uma diversidade de classes sociais frequentando o *shopping*, conforme Figura 3, que mostra a distribuição percentual elaborada a partir do universo amostral analisado.

Figura 3 - 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 neste 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 freqüentadores como jovens e adultos de até 29 anos, embora seja significativa a presença de público de todas as faixas etárias.

Através da Figura 4, verifica-se a preferência de consumir no *shopping* ao

invés do Centro (62,86%) que é diretamente proporcional a renda familiar.

As informações da Figura 5 permitem inferir a formação de territorialidades no ambiente, 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%).

Figura 4 - Relação entre a renda familiar e o local de preferência para compras

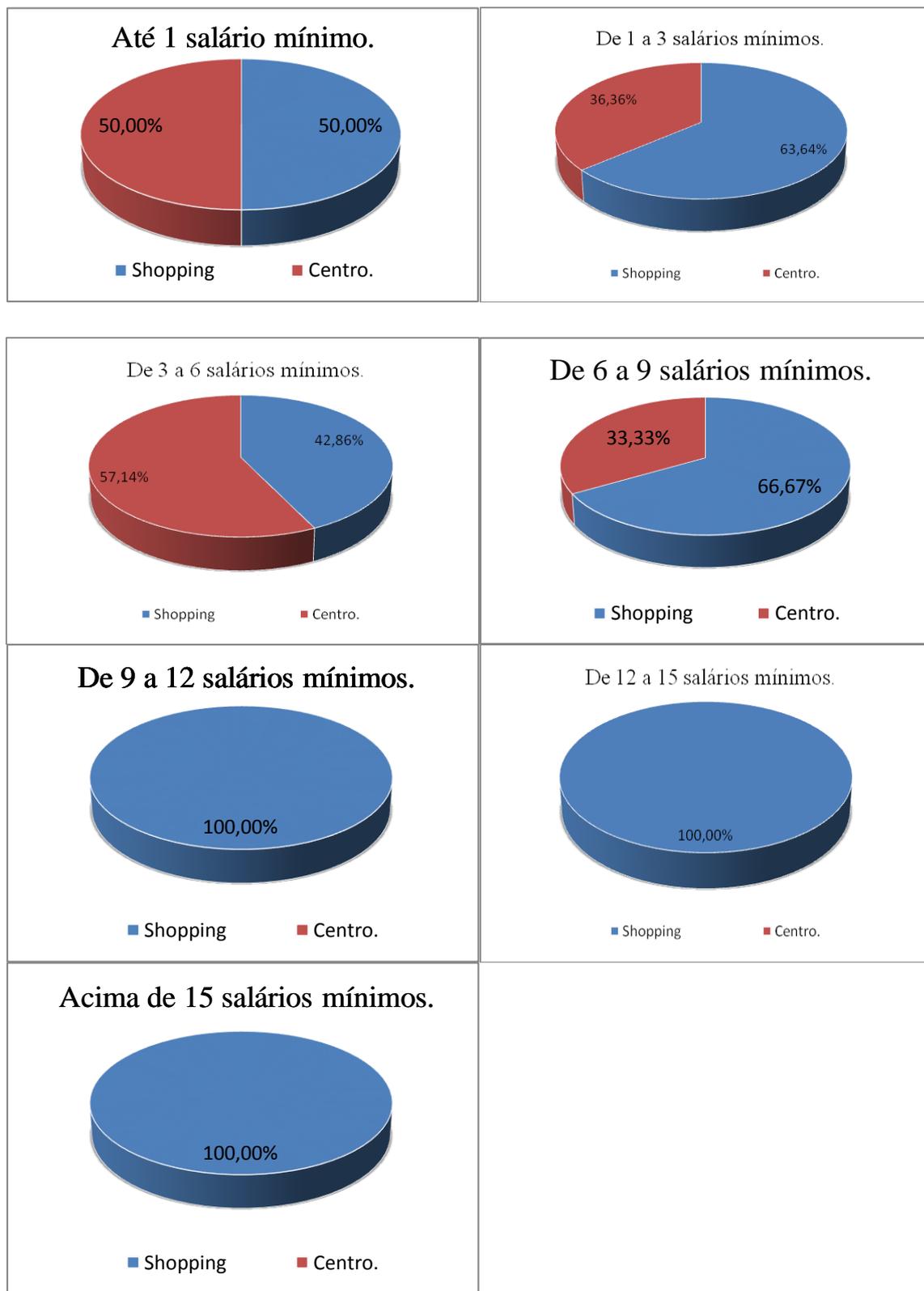
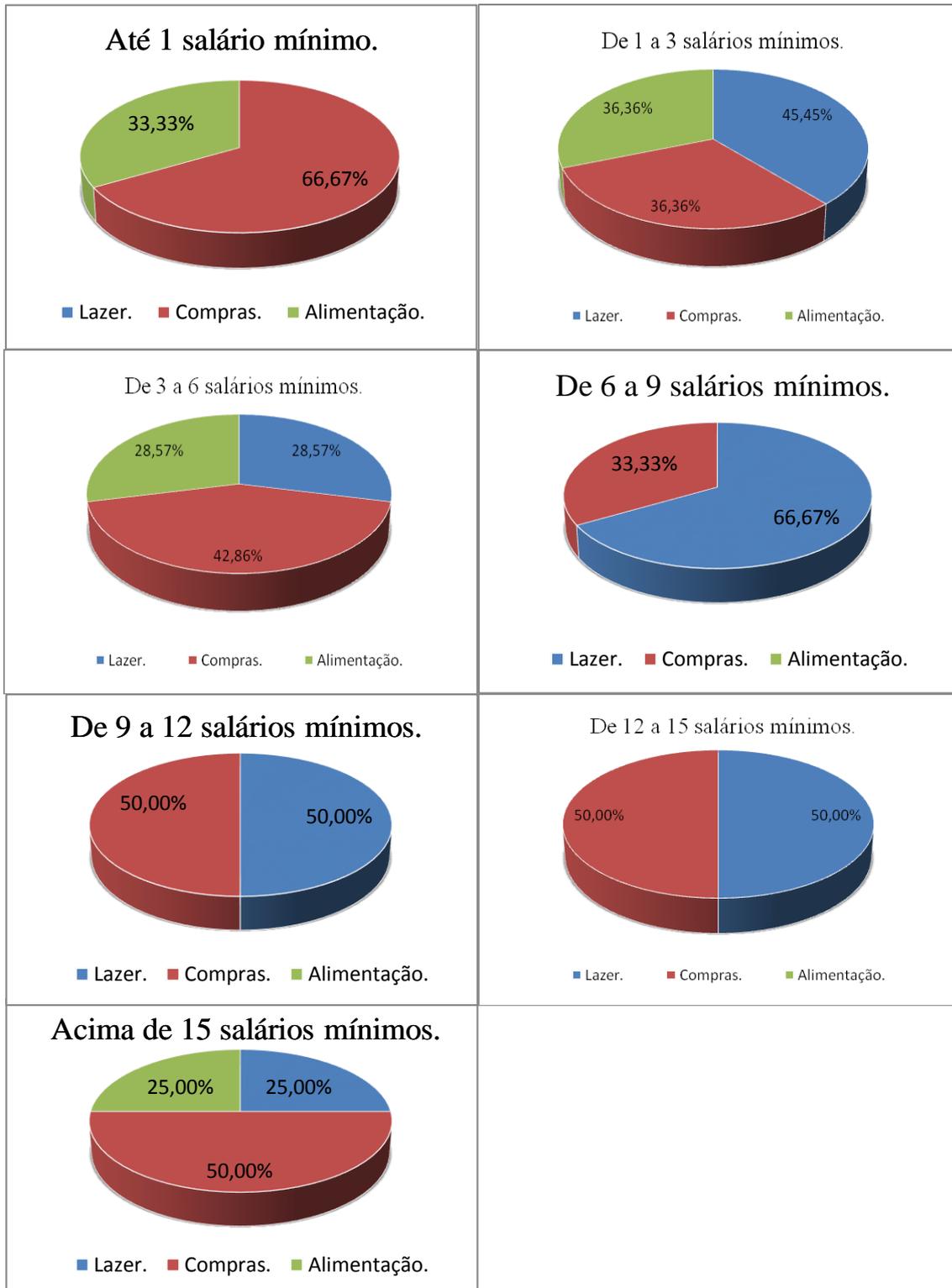


Figura 5 - Motivos para ir ao *shopping* de acordo com a renda familiar



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

CONCLUSÕES

Na análise dos condicionantes do processo de descentralização das atividades econômicas da cidade de Campina Grande, tiveram maior representatividade a aquisição de produtos de alto padrão e serviços, procura por espaços de alimentação, cultura e lazer, busca por espaço de convivência, utilizando o *Boulevard shopping* que é considerado um ambiente seguro e confortável.

Verifica-se que a preferência de consumir no *shopping* ao invés do Centro (62,86%) é diretamente proporcional a renda familiar, ou seja, quanto maior o poder aquisitivo, maior a procura pelo *Shopping* para várias funções.

Por fim, pode-se considerar que em Campina Grande a descentralização do

comércio e o desenvolvimento da área na vizinhança do *Boulevard* estão diretamente associados e que a instalação do *Shopping* influenciou definitivamente a dinâmica da produção de espaços, notadamente comercial e residencial e, também, definindo um espaço social para uma parcela de consumidores de classe média, que visa consumir, além dos produtos, bens imateriais como prestígio, conforto e segurança.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. P. de. Os Oliveira Ledo ... de Teodósio de Oliveira Ledo – fundador de Campina Grande – a Agassiz Almeida – Constituinte de 1988. Brasília: Editora CEGRAF, 1989.

ALMEIDA, E. 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.

BOULEVARD, página da web do *Boulevard Shopping*. Disponível em: <http://www.boulevardcampina.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2011.

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

_____. Os Alicerces de Campina Grande: esboço histórico-social do povoado e da vila (1697-1864). Campina Grande: Edições Caravela, 1999.

CORRÊA, R. L. O Espaço Urbano. São Paulo: Editora Ática, 1989.

_____. Trajetórias Geográficas. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2005.

COSTA, A. A. Sucessões e coexistências do espaço Campinense na sua inserção ao meio Técnico-Científico-Informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo. 2003. 322 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

DINIZ, L. da S. 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, 2009.

GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA. Agência Executiva de Águas do Estado da Paraíba. Portal GeoAESA. Disponível em: <<http://www.aesa.pb.gov.br>>. Acesso em: 18 ago. 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades: censo demográfico 2010. 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.foinvest.com.br/static/ptb/mercado_sc_brasil.asp?. Acesso em: 18 set. 2010.

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

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

PINTO, I. A. 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, W. R. 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, L. G. da. Síntese histórica de Campina Grande, 1670-1963. Campina Grande: Editora Grafset, 2005.

SOUZA, M. L. 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.