

# FACES ATUAIS DO ESPAÇO COMERCIAL EM CAMPINA GRANDE/PB: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A COEXISTÊNCIA DE FORMAS MODERNAS E TRADICIONAIS DO COMÉRCIO NA “NOVA” DINÂMICA SÓCIO-ESPACIAL

Lincoln da Silva DINIZ<sup>1</sup>

Cláudio Jorge Moura de CASTILHO<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo analisa as faces atuais do espaço comercial na cidade de Campina Grande/PB: novas formas espaciais do comércio varejista (supermercados, *shopping centers*, redes de lojas, etc.) frente à permanência de formas do pequeno comércio popular (bodegas, mercearias, etc.). A expansão dessas novas formas do comércio e consumo ocorre de acordo com a lógica comercial atual do capitalismo. A criação e instalação de inovações no setor varejista contribuem também para a dinâmica sócio-espacial cada vez mais complexa dos serviços urbanos, suscitando novas re-configurações também do pequeno comércio situado nos espaços comerciais populares da cidade. Desse modo, neste contexto de inovações e adaptações no espaço urbano campinense, observa-se a coexistência de diferentes formas espaciais num processo global de produção espacial coerente com fins cada vez mais especulativos e estranhos ao lugar.

**Palavras-chave:** comércio varejista, novas formas comerciais, dinâmicas sócio-espaciais, Campina Grande.

## ABSTRACT

This article makes an analysis about the sides of the commercial ‘forms’ at the present historical context of urbanization in Campina Grande City (Paraíba State): the expansion of new and modern ‘forms’ of retail activities (like supermarkets, malls, shop’s networks, etc.), as well as the popular commercial ‘forms’ (like ‘bodegas’, delicatessens, etc.). The expansion of these new types of commerce and consumption occurs according to the present capitalist commercial logic. The insertion of new technologies into the retail sector contributes also to promote a new spatial and social complex dynamic. This process encourage new elements into the popular commercial ‘forms’ too. And so we can see the coexistence between different commercial ‘forms’ in an unequal urban space in where foreign interests dominate the production of cities from underdeveloped countries.

**Key-words:** retail activities, new commercial “forms”, social and spatial dynamics, Campina Grande City.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Geografia do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Graduação em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: lincoln.diniz@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: cjmc@ufpe.br

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo focaliza algumas transformações ocorridas no espaço urbano comercial da cidade de Campina Grande<sup>3</sup> nas últimas décadas, especialmente, a partir da década de 1970, quando se instalaram, de modo mais intenso, na cidade, novas modalidades de comércio e consumo inerentes às necessidades atuais do capitalismo. Todavia, essas transformações ainda não são capazes de mudar completamente a estrutura sócio-espacial do espaço comercial historicamente produzida no lugar.

A criação e instalação de novas formas do comércio varejista capitalista, na cidade de Campina Grande – supermercados, hipermercados, grandes redes de lojas, *shopping centers* entre outras – revelam as novas tendências do comércio varejista da atualidade.

A expansão espacial do setor varejista, associada também ao intenso processo de crescimento vertical dos edifícios residenciais e empresariais – o que, hoje, é muito comum na paisagem urbana local –, tem revelado, por sua vez, a atual re-configuração sócio-espacial urbana da cidade. O que representa uma tendência do espaço urbano comercial em várias cidades do mundo, resultando no processo global de valorização espacial de muitas áreas das nossas cidades.

Nesse contexto das inovações comerciais ocorridas no espaço campinense, outras formas do comércio varejista local também cresceram num ritmo intenso, em função, sobretudo, da desigual estrutura socioeconômica vigente nos espaços residenciais e comerciais da cidade. Trata-se do conjunto das pequenas e numerosas atividades comerciais localizadas nos bairros populares e em ruas importantes da área central histórica do comércio da cidade, representadas pelos camelôs, vendedores ambulantes, barraqueiros, donos de mercadinhos, bodegueiros, açougueiros, padeiros, pequenos lojistas, etc.

As inovações e as mudanças ocorridas no espaço comercial urbano na atualidade, especialmente em cidades de países de economia subdesenvolvida, como a de Campina Grande, revelam uma organização espacial muito desigual. Isto acontece na medida em que nem todos os agentes do comércio varejista, principalmente os pequenos comerciantes, utilizam-se das facilidades e das modalidades técnicas disponíveis, a serviço do mercado.

Destarte, apenas alguns setores do comércio da cidade de Campina Grande inserem-se de maneira privilegiada no meio técnico-científico-informacional produzido pela lógica

---

<sup>3</sup> O município de Campina Grande, na condição de *centro submetropolitano* da rede urbana paraibana, localizado na Mesorregião do Agreste Paraibano, com uma população estimada, atualmente, em torno de 400.000 habitantes, constitui um dos maiores centros urbanos e comerciais do interior da Região Nordeste do Brasil (IBGE, 2007).

contemporânea do processo de valorização espacial capitalista; enquanto que outros setores convivem, neste novo meio geográfico, numa condição subordinada. Por isto, acham-se sujeitos aos diversos tipos de exclusão e precariedade num espaço cada vez mais competitivo e desigual.

Convém reiterar que, apesar de se considerar a realidade da dinâmica socioespacial do espaço comercial de um lugar específico, essa dinâmica é inerente a todos os centros urbanos brasileiros, guardadas, é claro, as suas devidas proporções. E isso se deve ao fato de que os espaços comerciais urbanos deste país acham-se em permanente processo de construção, no contexto de consolidação do capitalismo global o qual, secularmente, tem obedecido a uma lógica de crescimento, ao mesmo tempo, fortemente desigual e combinada. Desse modo, o exemplo da face atual do espaço comercial urbano de Campina Grande não é profundamente diferente daquele que ocorre em João Pessoa, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, entre outros centros urbanos.

## **2. CAMPINA GRANDE NO CONTEXTO HISTÓRICO-GEOGRÁFICO DA ATUALIDADE**

O avanço global da técnica, ciência e tecnologia, nas últimas décadas, tem acelerado a velocidade das mudanças no tempo e no espaço, reduzindo as distâncias entre os diferentes lugares do mundo; mas, convém lembrar, reforçando, e não “aniquilando”, o espaço como instância social.

Sabe-se que a economia capitalista sempre objetivou a redução das distâncias entre as áreas de produção e consumo, circulação e, conseqüentemente, comercialização a fim de diminuir os custos, aumentando o lucro das empresas. Nesse sentido, de acordo com Santos (1997a, p. 190):

Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional [...]. Essa união entre a técnica e a ciência vai dar-se sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência e à técnica, torna-se um mercado global [...]. Antes, eram apenas as grandes cidades que se apresentavam como império da técnica, objeto de modificações, supressões, acréscimo, cada vez mais sofisticados e mais carregados de artifício. Esse mundo artificial inclui, hoje, o mundo rural.

Trata-se do espaço geográfico atual, um espaço novo, um novo meio geográfico, em um período de grande e extraordinário progresso técnico-científico, de intenso avanço na cibernética, na biotecnologia, na nova química, na informática e eletrônica, de grande circulação do capital à escala mundial. Neste novo período histórico, “a construção ou reconstrução do espaço dar-se-á com um crescente conteúdo de ciência, de técnica e de informação” (SANTOS, 1993, p. 35).

Esta nova fase do meio geográfico surge principalmente após a Segunda Guerra Mundial, conduzindo transformações que engendram novos conteúdos no espaço. A reconstrução da Europa, o intenso crescimento da economia norte-americana, os novos avanços na medicina, o forte crescimento demográfico da população mundial, a evolução do processo de urbanização, a expansão da atividade industrial em novos espaços, os ousados programas de pesquisa aeroespacial, a alta tecnologia seletiva (concentrada nos lugares mais desenvolvidos – *lugares do mandar*), as novas conquistas das pesquisas científicas e a expansão do setor terciário (serviços) na economia mundial (informática, educação, pesquisas, *marketing*, comércio, etc.). Esses extraordinários progressos da técnica e ciência, que antes se restringiam apenas a alguns lugares do espaço mundial, como as grandes metrópoles, expandem-se sobre novos espaços, atingindo, diferentes lugares no interior das regiões mais longínquas.

Apesar dos significativos avanços técnico-científicos alcançados no mundo, reconhece Santos (1997b, p. 32) que “os espaços não são alcançados igualmente por todas as modernizações”; do que resulta a existência de vastos e inúmeros lugares subdesenvolvidos situados parcial ou totalmente distantes das modernizações e, por outro lado, de algumas áreas altamente desenvolvidas, onde se concentram os modernos avanços.

A cidade de Campina Grande começou a conviver com importantes inovações técnicas a partir da implantação da via férrea, em 1907. A presença deste objeto técnico-mecânico impulsionou o crescimento do comércio algodoeiro da cidade, tornando-a num importante pólo exportador deste produto o qual se valorizava continuamente como *commodity*. Desde então, o forte crescimento urbano em Campina Grande, em poucas décadas, principalmente ao longo dos anos de 1940 aos de 1960, revelou rápidas e modernas mudanças ocorridas na sua economia, transformando-a num grande centro comercial da região, bem como num importante centro de serviços do terciário superior.

Após o declínio do *boom* do algodão<sup>4</sup>, todos os setores de atividades comerciais de Campina Grande entraram em crise, fazendo com que a cidade passasse a crescer num ritmo mais lento; o que aconteceu através do comércio, sobretudo varejista, bem como da prestação de serviços especializados (SÁ, 2000, p. 184).

Face ao franco declínio do comércio atacadista algodoeiro, a partir dos anos 1970, o setor de serviços cresceu e passou a desempenhar uma função importante na economia da cidade, buscando manter sua liderança regional, investindo, principalmente, nos serviços especializados em saúde, educação e tecnologia<sup>5</sup>. Campina Grande insere-se num novo meio geográfico, um meio informacionalizado, de intenso avanço tecnológico e científico<sup>6</sup>.

O lugar – compreendido aqui como um espaço de coexistências e conflitos de horizontalidades e verticalidades, uma totalidade em permanente movimento – informacionaliza-se pelas novas técnicas que chegam nele, tornando-se um outro “espaço da globalização”. Assim, a *unicidade técnica*, graças ao avanço da ciência e da tecnologia (via satélite, computador, internet) nos lugares, apresenta um sistema técnico único, predominante em nível global: os sistemas informacional, financeiro, de transportes, possibilitam que as informações cheguem e sejam processadas, simultaneamente, em diferentes lugares do mundo, próximos ou distantes, tornando viável, portanto, a ação das

---

<sup>4</sup> A produção e comercialização do algodão começaram a perder importância na região, principalmente a partir da expansão dos algodoeiros paulistas nos anos 30 do século XX, que passaram a fazer forte concorrência contra o algodão nordestino, além também de outros fatores que afetaram, negativamente, nas décadas seguintes, as plantações desta herbácea no semi-árido nordestino, tais como: a praga do *bicudo*, a falta de apoio governamental aos pequenos agricultores (grandes responsáveis pela expressiva produção algodoeira regional), a expansão da atividade pecuarista, o êxodo rural, a opção de alguns agricultores por outras “culturas mais rentáveis”, a precariedade no cultivo algodoeiro etc. Atualmente, o algodão é largamente cultivado no Centro-Sul do país, onde se empregam as mais avançadas técnicas agrícolas, com destaque ao Estado do Mato Grosso na Região Centro-Oeste, maior produtor nacional deste produto.

<sup>5</sup> A cidade possui uma importante rede especializada de saúde na região, concentrando hospitais, diversas clínicas e laboratórios. Também abriga várias instituições de ensino superior: Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Centro Federal de Tecnologia (CEFET), algumas faculdades particulares e escolas técnicas especializadas; bem como, um conceituado centro tecnológico formado pela Fundação de Apoio à Pesquisa (FAPESQ), a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (PqTc-PB), o Centro de Pesquisa do Couro Albano Franco entre outras instituições de pesquisa. A cidade sedia também importantes instituições e órgãos estaduais como a FIEP – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (sendo a Paraíba o único Estado do país onde este órgão localiza-se numa cidade do interior), o SESI, IEL, SENAI, SENAC, SESC, EMBRAPA/*Algodão*, além do recém criado Instituto Nacional do Semi-Árido (INSA), entre outras instituições. Campina Grande possui ainda numerosas empresas particulares do ramo tecnológico na produção de *software*, com destaque internacional em revistas científicas estrangeiras e nacionais.

<sup>6</sup> Para Costa (2003, p. 64), a montagem do meio técnico-científico-informacional se faz mais evidente no espaço campinense a partir dos anos 1990, quando a cidade começa a ganhar destaque na produção de *software* de computadores. Também, neste mesmo período, a cidade recebe importantes inovações no seu comércio com a presença dos primeiros *shopping centers* na cidade. Podemos dizer ainda que a aquisição do primeiro computador no Estado da Paraíba em Campina Grande, no antigo Campus II da UFPB (atual Campus I da UFCG), no final da década de 1960, indica uma suposta inserção, desta cidade, neste novo meio geográfico.

grandes empresas em nível mundial, que se utilizam dos serviços encontrados no lugar, visando manter a sua hegemonia no mercado mundial. Daí por que as *forças* dos grandes grupos empresariais, apoiados por ações do Estado, inauguraram um novo cenário mundial, caracterizado por um sistema de espaços da globalização da produção e comercialização, espaços internacionalizados e sem fronteiras.

Impulsionado pela busca desenfreada do lucro, os novos agentes hegemônicos – as grandes empresas globais – ampliam-se e investem na modernização tecnológica, aplicando o conhecimento científico no processo produtivo em prol do mercado, passando a conquistar cada vez mais espaços para reproduzir-se e garantir a acumulação necessária à consolidação do capitalismo. Desse modo, essas intensas transformações têm como propósito tornar o espaço mais fluido, mais integrado, dispondo de amplas e densas vias, redes – serviços de transporte e comunicação, além da produção de energia – que permitirão, maior circulação e movimento. Conforme Santos (1997a, p. 258), é desse modo que os lugares se mundializam. Contudo, os vetores da modernização contemporânea, através da expansão das redes supracitadas, difundem-se larga, rápida e desigualmente nos diferentes lugares do mundo.

A presença dos vetores da modernização atual (novas formas comerciais, informatização, etc.), em grandes áreas do espaço, caracteriza os *lugares globais simples*, como as cidades mais importantes localizadas nos espaços de economia subdesenvolvida. Enquanto que a abundância desses vetores carregados de lógicas hegemônicas (grandes redes de empresas, firmas internacionais, etc.) forma os *lugares globais complexos*, tais como o espaço urbano das grandes cidades, os grandes centros financeiros, os modernos espaços agrícolas, as áreas nobres da cidade, os centros de pesquisa, etc.

É a dinâmica dessa conjugação de vetores, ligada às especificidades dos lugares, que imprime re-configurações sócio-espaciais, embora vinculadas a interesses externos ao lugar. São os impulsos dessas verticalidades (tendências a “homogeneizar” o processo de produção do espaço urbano comercial segundo a imagem dos espaços comerciais dos lugares do capitalismo avançado) que suscitam reações significativas com base nas horizontalidades (permanência e mesmo expansão de formas comerciais populares).

### **3. DINÂMICA SÓCIO-ESPACIAL DO COMÉRCIO CAMPINENSE: COEXISTÊNCIAS DE NOVAS E TRADICIONAIS FORMAS ESPACIAIS, NA ESTRUTURA URBANA DA CIDADE...**

A presença dos vetores da modernização contemporânea em Campina Grande, também no seu setor comercial, revela o caráter das inovações implementadas, principalmente após a década de 1960. O que pôde ser constatado quando o seu forte e tradicional comércio atacadista, responsável então pelo crescimento econômico da cidade, entrou em franco declínio, abrindo espaço ao desabrochamento de novos empreendimentos comerciais. Neste caso, proliferaram-se, também, as atividades do comércio varejista direcionado às populações mais abastadas da cidade<sup>7</sup>.

A expansão dos mercados de médio e grande porte (mercadinhos, supermercados) dinamizou o comércio citadino local, criando um novo tipo de consumo vinculado aos padrões da modernidade contemporânea. Opondo-se a essas modernas formas espaciais do comércio, as tradicionais feiras (principalmente a *Feira Central*) da cidade resistiram significativamente à expansão daqueles mercados, os quais cresceram também dentro dos próprios espaços do comércio popular.

Segundo Pintaudi (1999, p. 151), a implantação do supermercado significou, no espaço urbano, concentração financeira e territorial, pois passou a concentrar, num único local, sob a propriedade de um único empresário ou grupo, a comercialização de diversos produtos que antes se encontravam dispersos no espaço urbano em vários e diferentes pequenos estabelecimentos, tais como a padaria, o açougue, a bodega, etc.

O comércio varejista moderno de Campina Grande começou a tomar um impulso mais intenso a partir dos investimentos dos setores público e privado também na produção de eventos turísticos de caráter regional, nacional e até internacional. Com efeito, a construção e recuperação de ruas, ginásios esportivos, hotéis, restaurantes, museus, monumentos, prédios antigos, parques, casas de show, praças, áreas verdes, calçadas, novos espaços para o lazer e para a realização de eventos culturais como o Parque do Povo, área destinada às manifestações populares, festivais diversos, encontros políticos, religiosos e principalmente à realização dos festejos do carnaval fora de época – *Micarande* – e juninos – o *São João* – festa mais popular da cidade.

Enfim, a criação e promoção desses eventos contribuíram para transformar a cidade, também, num lugar de festejos, festivais, exposições, encontros, feiras tecnológicas;

---

<sup>7</sup> Costa (2003, p. 120) constata que, o surgimento dos primeiros mercadinhos em Campina Grande data do fim dos anos sessenta. O mercadinho Dom Dom, localizado na Feira Central da cidade, foi o pioneiro nesta nova modalidade do comércio varejista. Embora sendo um empreendimento de caráter local, este mercadinho expandiu-se e tornou-se uma rede comercial, dispondo de outras unidades distribuídas em alguns bairros da cidade, como o bairro de São José, Liberdade, etc. Após o advento deste mercado surgiram outros estabelecimentos comerciais na cidade, como os mercadinhos e supermercados do grupo Serve Bem, Balaio, a rede de supermercados Bompreço e Hiper Bompreço, etc.

portanto, em cidade de “grandes eventos”, proporcionando condições ao crescimento, de modo cada vez mais intenso, do consumo. E, por seu turno, reforçando ainda mais a consolidação de Campina Grande como um importante centro do consumo a nível regional, segundo os padrões do capitalismo atual. A realização desses eventos tem garantido, assim, a expansão do comércio moderno dos *shopping centers*, das lojas varejistas, sobretudo em razão do considerável crescimento dos fluxos de consumidores oriundos de diversas regiões do país e até do exterior. Este é um modelo de urbanismo inerente ao contexto de *guerra urbana*. Com efeito, neste contexto histórico do capitalismo contemporâneo:

A competição [...] se torna cada vez mais frenética na medida em que os consumidores que possuem dinheiro têm oportunidade de ser muito mais seletivos. Os investimentos, no intuito de atrair o consumo, paradoxalmente se aceleram como reação à recessão generalizada; cada vez mais se concentram na qualidade de vida, na valorização do espaço, na inovação cultural e na elevação da qualidade do meio urbano (inclusive a adoção de estilos pós-modernistas de arquitetura e de desenho urbano), nos atrativos de consumo (estádios esportivos, centros de convenções, *shopping centers*, marinas, praças de alimentação exótica), entretenimento (a organização de espetáculos urbanos temporários ou permanentes) se tornaram facetas proeminentes das estratégias da renovação urbana. Acima de tudo, a cidade tem que parecer como lugar inovador, excitante, criativo e seguro para visitar, para jogar ou consumir (HARVEY, 1996, p. 54-55).

O sucessivo crescimento econômico de Campina Grande, sob os parâmetros acima colocados, fez do seu espaço urbano um amplo centro comercial no interior da região Nordeste do Brasil. A descentralização do capital comercial e a entrada de novos capitais na cidade tornaram o lugar um espaço mais complexo, resultando no aparecimento de vários núcleos modernos de atividades, dispersos em diferentes pontos da cidade (Fig. 1, 2 e 3).





Figura 1. *Shopping Center* da rede Iguatemi em Campina Grande (atual *Boulevard Shopping*). Foto: Lincoln da S. Diniz. Jul./2008.



Figura 2. *Shopping Cirne Center* localizado no centro da cidade. Foto: Lincoln da S. Diniz. Jul./2008.



Figura 3. Hipermercado da rede Bompreço em Campina Grande. Foto: Lincoln da S. Diniz. Jul./2008.

A importância de Campina Grande como centro comercial varejista moderno explica-se, também, pela presença expressiva de empresários, profissionais liberais e classes sociais com significativo poder de compras. Verifica-se, concomitantemente, uma expressiva capacidade creditícia, permitindo, assim, utilização maior do crédito

institucionalizado, favorecendo a implantação e expansão de modernas estruturas de comércio, de novos espaços de consumo<sup>8</sup>. Esses processos passaram a contribuir na dinamização comercial da cidade, promovendo a valorização das áreas vizinhas situadas próximas àqueles empreendimentos. É o que acontece nos bairros Catolé, Sandra Cavalcante, Itararé e Mirante onde a presença de dois novos espaços comerciais (*Shopping Iguatemi* e *Luiza Motta*) resulta na intensa valorização daqueles lugares. Com efeito, essas áreas têm sido alvos, em poucos anos, de muitos investimentos em infra-estrutura (construção de novas vias de acesso, abertura e calçamentos de ruas, ampliação da rede de esgotos, etc.). Essas obras, ao tornarem os lugares mais fluidos, imprimem-lhes, portanto, significativas possibilidades de transformações espaciais.

Estes novos espaços comerciais, dispondo de diversos recursos modernos, como o *marketing*, atendendo, mormente, aos desejos da clientela mais abastada da cidade, distancia-se, largamente, da grande massa consumidora de baixa renda a qual permanece como que “à margem” dos novos espaços de consumo. O que não quer dizer, contudo, que estes segmentos sociais não participem do modelo de mercado implantado. Mas as suas maneiras de inclusão acontecem, como diz José de Souza Martins, sob os moldes de uma *inclusão precária*.

A forte tendência de centralização da atividade comercial num único espaço (supermercado, hipermercado, *shopping center*, etc.) reforça os interesses dos grupos empresariais, que avançam intensamente sobre o espaço comercial das cidades, garantindo maior acessibilidade à clientela, ao possibilitar o encontro de uma grande diversidade de produtos no mesmo local, além de outras facilidades na comercialização (PINTAUDI, 1999, p. 155).

Em seus estudos realizados sobre os Centros Comerciais na capital portuguesa, Cachinho (1991, p.23) afirma que a opção dos novos comércios, pela técnica de venda que consiste na exposição dos produtos de modo a que o consumidor possa servir-se livremente, sem a intervenção do vendedor, ocasionou, ao longo do tempo, uma grande transformação no espaço comercial. Trata-se, segundo ele, de uma verdadeira “cirurgia plástica do comércio retalhista” [varejista], contrapondo-se, desta maneira, às práticas

---

<sup>8</sup> O fenômeno da interiorização dos *Shopping Centers* nas regiões brasileiras expande-se principalmente a partir dos anos noventa atingindo importantes centros urbanos do interior (SANTOS e SILVEIRA, 2001, pp. 151-152). Em Campina Grande tal processo data do final desta década, com a instalação do Shopping Iguatemi (atual Boulevard Shopping), e o surgimento de outros empreendimentos comerciais locais como os Shoppings Luiza Motta (antes Lojão de Fábrica), Cirne Center entre outros. Antes da criação destes centros comerciais, havia ainda referência de outro centro comercial edificado na cidade pelo governo municipal no final da década de 1970, o Shopping Center Campina Grande, localizado no Largo do Açude Novo (Parque Evaldo Cruz).

comerciais dos pequenos comerciantes tradicionais a exemplo daquelas representadas pelas bodegas localizadas nos bairros populares da cidade, que têm privilegiado o contato personalizado e amistoso com o cliente.

Em outras palavras, para Salgueiro (1996), em estudos sobre a atividade comercial em Portugal, este moderno método de vendas representado pelo livre-serviço ou autoserviço, que consiste no livre acesso direto do consumidor às mercadorias expostas nas prateleiras / freezers / estantes, com o pagamento realizado nos caixas perto das saídas dos estabelecimentos comerciais, constitui a mais avançada forma de mercadejar na atualidade.

Dotados, portanto, de uma organização complexa envolvendo elevados investimentos, as grandes cadeias comerciais, no mundo inteiro, fortalecem a concentração financeira e comercial, ampliando a sua hegemonia no espaço, em detrimento do pequeno comércio familiar que se mantém, de certa feita, distante daquele circuito. Assim, os novos objetos e ações oriundos de interesses externos, cuja sede situa-se geralmente fora do lugar aonde chegam, “buscam destruir as formas preexistentes” (SANTOS, 2000, p. 124), incluídas aqui aquelas concernentes às práticas comerciais dos segmentos populares da sociedade (o pequeno comércio local, a bodega, a quitanda, etc.), através de novas formas de mercadejar (promoções, liquidações, ofertas, sorteios, premiações, etc.) vinculadas à racionalização do seu espaço físico, à diversificação dos produtos, à ampliação dos serviços (novas formas de distribuição, entrega em domicílio, cartão de compra / crédito etc.) e ao conforto do consumidor. Com isso, passam a desempenhar um papel preponderante junto às populações consumidoras as quais encontram, nestes novos espaços comerciais, o necessário e o supérfluo. Como afirma Santos (1997a, p. 78): “Os conjuntos formados por objetos novos e ações novas tendem a ser mais produtivos e constituem num dado lugar, situações hegemônicas”.

Assim sendo, para Pintaudi (1999, p. 157): “[...] os espaços comerciais cada vez mais são o produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital [...]”. Dispondo de melhores recursos, estes novos empreendimentos se sobressaem no circuito comercial, constituindo-se em objetos novos, carregados de intencionalidades altamente capitalistas, de racionalidades hegemônicas, conquistando, portanto, a preferência de grandes massas da população consumidora, de diversos níveis socioeconômicos:

Dessa maneira, a administração urbana orientou-se mais no sentido de prover um ‘bom clima de negócios’ e oferecer todos os tipos de atrativos para trazer capitais para a cidade. [...] A tarefa da administração urbana consiste, em resumo, em atrair

para seu espaço uma produção altamente móvel e flexível e fluxos financeiros e de consumo. A característica especulativa dos investimentos urbanos deriva simplesmente da impossibilidade de prever exatamente que ‘pacote’ terá êxito em um mundo de considerável instabilidade e volatilidade econômica. [...] As respostas inovadoras e competitivas de muitas das alianças das classes dominantes urbanas engendraram muita incerteza e no final tornaram o sistema urbano mais, em vez de menos, vulnerável às incertezas das transformações rápidas (HARVEY, 1996, p. 57).

Nesse sentido, ainda segundo Santos (2000, p. 51), a construção desses “[...] objetos carrega uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do *design* ao serviço do mercado”. Somente os interesses desta dimensão social, ou seja, os do mercado, é que conseguem realizar-se.

De acordo com Souza Filho (1999, p. 77-78), o consumo, vetor indispensável na vida econômica das pequenas e grandes empresas, é que garante o crescimento e o sucesso econômico, pois com a sua suposta ausência não há sistema econômico que sobreviva. É ele que dirige qualquer sistema de produção. E quando este se enfraquece, as grandes empresas acionam outras forças, dentre as quais se acha o sistema publicitário – o *marketing* – veiculado nos meios de comunicação, que constitui um dos pilares principais do comércio moderno.

A força dos novos mercados globais assume grandes dimensões em proporções muito superiores a das formas pretéritas de comércio, que, dispondo de um capital pequeno, se vêem incapazes de acompanhar os avanços das grandes e modernas técnicas comerciais, apresentando, portanto, dificuldades em se adaptar aos novos hábitos de consumo decorrentes dos atuais estilos de vida das populações. Segundo Santos (1997a, p. 259), “Há de um lado, uma economia explicitamente globalizada, produzida de cima, e um setor produzido de baixo, que, nos países pobres, é um setor popular...” As novas formas comerciais, desenvolvidas totalmente ou parcialmente fora do lugar, concebidas no exterior, ligadas às grandes redes comerciais globais, instalaram-se em diversos lugares que apresentam, no mínimo, um considerável público consumidor, lugares estes ocupados por tradicionais e pequenas formas do comércio.

Os novos comércios, portanto, ocupam o espaço ao lado das formas históricas de comércios, exercendo sobre estas grandes *vantagens* – com o emprego da informação e da

publicidade, bem como se utilizando de estruturas amplas / sofisticadas / modernas, espaços técnico-informacionais, *espaços inteligentes*, etc. – que garantem o bom êxito do mercado. Mas isto não acontece sem reações ou mesmo resistências, fazendo permanecer formas tradicionais de atividades humanas. Dentre essas formas espaciais destacam-se aquelas ligadas ao típico comércio local, o pequeno comércio de caráter popular, dotado de uma racionalidade comum, a qual se vê envelhecida diante dos objetos mais tecnicamente avançados (DINIZ, 2004, p. 50-51).

Afirma Cavalcanti (1983) que o crescimento do setor “informal” (setor popular) é impulsionado principalmente pelo problema do desemprego, pois este setor “representa fonte de emprego de última instância” a uma grande massa da população que não consegue alcançar os requisitos de qualificação impostos pelas grandes firmas modernas. Este setor representa, ao mesmo tempo, uma forma de realização pessoal, como também uma fonte de sobrevivência, de “bem-estar” econômico, tão almejado também pelas populações de baixa renda.

O problema do desemprego nas cidades tem contribuído, portanto, para o crescimento das atividades do circuito inferior da economia urbana dos países subdesenvolvidos<sup>9</sup>, com destaque para o pequeno comércio, sobretudo, do comércio dito “*informal*”, como é assim definida por muitos pesquisadores, a atividade dos ambulantes, dos camelôs nas calçadas das ruas centrais das cidades.

A expansão destas atividades em Campina Grande, somada aos interesses dos empresários lojistas, que “alegam serem prejudicados” por estas pequenas atividades, levou o poder público municipal local, no início deste século, a incluir esta problemática no projeto de revitalização da área central da cidade. Com o projeto de revitalização, foram criados novos espaços comerciais no Centro da cidade, como as *arcas* (áreas do comércio

---

<sup>9</sup> De acordo com Santos (1979), dois circuitos formam de modo simplificado, a economia urbana dos países subdesenvolvidos. Trata-se primeiramente de um circuito superior que é o resultado direto da modernização tecnológica, e que é constituído por modernos, novos e / ou grandes empreendimentos: bancos, novas formas comerciais (redes de supermercados, grandes lojas, novos espaços comerciais), indústria de exportações, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. Há também e, ao mesmo tempo, um circuito inferior, formado por atividades ligadas ao setor popular da economia (pequeno comércio, bodegas, ambulantes, pequenos empreendimentos), os quais se situam parcialmente distantes dos avanços tecnológicos, da modernização e do grande capital. Este circuito está voltado, sobretudo, aos indivíduos que não se beneficiam ou se beneficiam parcialmente destes progressos e técnicas modernas e das atividades a eles ligadas. Tal circuito inferior é formado essencialmente por serviços não-modernos fornecidos a *varejo* e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão. Todavia, longe de uma visão dicotômica da realidade, esses dois circuitos constituem duas dimensões de uma totalidade espacial em permanente movimento.

ambulante)<sup>10</sup> e o “shopping dos Camelôs” (o *Shopping* Centro Edson Diniz) para abrigar os pequenos comerciantes (Fig. 4 e 5). Esta iniciativa do governo municipal resultou em transformações significativas no Centro da cidade, o qual passou por algumas reformas e mudanças, em decorrência da implantação do Projeto – o Campina Decó<sup>11</sup>.



Figura 4. *Shopping* Centro Edson Diniz (*Shopping* dos Camelôs). Foto: Lincoln da S. Diniz. Jul./2008.



Figura 5. Arca Titão (área do comércio ambulante). Foto: Lincoln da S. Diniz. Jul./2008.

Estas ações do governo local geraram também muitas polêmicas entre a população da cidade, sobretudo, entre os pequenos comerciantes (camelôs, donos de fiteiros e ambulantes) “transferidos” para os novos espaços construídos para abrigá-los. Esses comerciantes, por sua vez, passaram a fazer novas reivindicações e reclamações ao poder

<sup>10</sup> Foram criadas duas *arcas* – a Arca Catedral nas proximidades deste edifício religioso, situando-se entre a Avenida Floriano Peixoto e a Rua Peregrino de Carvalho, e a Arca Titão, localizando-se em um outro extremo, um pouco afastada do intenso movimento dos pedestres, entre a Rua Treze de Maio e a Avenida Floriano Peixoto.

<sup>11</sup> O projeto *Campina Decó*, iniciativa da Prefeitura Municipal de Campina Grande, o qual visou revitalizar o centro da cidade, restaurando o seu acervo arquitetônico formado por um conjunto harmonioso de prédios da década de 1940, foi executado, parcialmente, através de reformas, como a recuperação das fachadas das lojas, a aplicação de novos calçamentos, novas pinturas, entre outras obras, recriando, deste modo, um novo espaço.

público local quanto, principalmente, à localização e à situação dos seus empreendimentos naqueles novos espaços. Também há o problema daqueles que, por outras razões, não foram instalados naqueles espaços, ficando, deste modo, numa situação de maior precariedade.

Estes últimos migraram para as calçadas de outras ruas da área central da cidade, como ocorre atualmente na Rua João Pessoa, onde está o antigo terminal rodoviário, entre outros pontos. Muitos ambulantes continuam nas ruas da cidade a delimitar os seus territórios perto dos pontos dos ônibus coletivos, das praças, esquinas e nas proximidades de alguns prédios importantes (escolas particulares, edifícios públicos e lojas), comercializando desde frutas, legumes e verduras a cigarros, materiais escolares, doces e salgados, bombons, ervas, bijuterias, produtos importados, entre outros artigos, em alguns horários do dia, principalmente nos horários de “pique”, apontados como os de maior movimento de pedestres e veículos com destino às suas residências. A revitalização é mais uma forma de urbanismo que se acha entre:

[...] o crescimento do empresariamento urbano e a inclinação pós-moderna pelo desenho de fragmentos urbanos em vez do planejamento urbano, pela moda e estilos efêmeros e ecléticos em vez da procura de valores mais permanentes, pela criação e ficção em vez da invenção e função e, finalmente, pelo meio no lugar da mensagem e da imagem sobre o conteúdo (HARVEY, 1996, p. 59).

Por isso é que os problemas ligados a um processo histórico-territorial de formação, que produziu fortes desigualdades sócio-espaciais, têm permanecido, e mesmo aumentado, na cidade, e sem perspectivas de terem uma solução concreta, pelo menos num curto prazo do tempo. A permanência e o crescimento do problema do desemprego, além de gerar a expansão do setor popular da sua economia, com a proliferação de inúmeros camelôs nas calçadas das ruas centrais do comércio, tem também gerado o aumento significativo do número de pequenos empreendimentos familiares existentes nos bairros. É o caso das pequenas lojas, armarinhos, mercadinhos, mini-boxes, fábricas de confecções e calçados, cabeleireiros, empreendimentos domésticos (casas que fornecem marmitas, confeccionam doces, salgados e comidas típicas regionais, casas de consertos em geral, etc.), micronegócios, etc. que despertaram o interesse do governo local através de um programa

de *microcrédito orientado* desenvolvido pela Agência Municipal de Desenvolvimento – AMDE<sup>12</sup>.

Castilho (2001), ao perceber a influência do comércio na atividade turística, e, por sua vez, na produção do espaço urbano recifense, constatou a existência de uma estrutura espacial bem delimitada, dividindo-se em quatro tipos de centros comerciais, de acordo com as fases do desenvolvimento capitalista na cidade – centro comercial tradicional; subcentros comerciais tradicionais; centros comerciais populares de bairros e novos centros comerciais, representados pelos supermercados, hipermercados, galerias comerciais e os sofisticados *shopping centers* –, que coexistem formando, hoje, a totalidade do espaço comercial.

Em Campina Grande, também assistimos a semelhante processo, quando se começou a verificar certa desconcentração espacial de diversas atividades, sobretudo, daquelas ligadas ao setor comercial; bem como o surgimento de novas formas do comércio na área central<sup>13</sup>, em vários outros pontos da cidade, nos bairros e em torno de importantes vias de acesso<sup>14</sup>, começando a crescer e a ganhar importância numerosas atividades de grandes e pequenas empresas dos mais variados ramos, concentradas nos espaços comerciais.

A presença de significativos agrupamentos de comércios de diversos tipos (supermercados, bodegas, quitandas, drogarias, panificadoras, lojas diversas, locadoras, redes de farmácias etc.), pertencentes a diferentes temporalidades do processo de produção do espaço urbano e de dimensões distintas, localizados em esquinas e ao longo de importantes vias públicas de alguns bairros da cidade (sobretudo, nos bairros populares), forma variados subcentros comerciais populares<sup>15</sup> os quais, por sua vez, começam a se destacar na economia urbana da cidade (Fig. 6).

---

<sup>12</sup> A geração e consolidação de programas de emprego e renda levaram o governo municipal, em 1999, a criar a Agência Municipal de Desenvolvimento (AMDE), que visa contemplar os setores informais e as pequenas e médias empresas através de um programa de *microcrédito* orientado. Esta ação do poder público local, segundo os dados deste órgão, tem promovido o desenvolvimento de novos empreendimentos econômicos na cidade, principalmente com a implantação de pequenos negócios, a exemplo do setor do pequeno comércio como: lojas, mercadinhos, etc.

<sup>13</sup> Apesar do expressivo e crescente comércio varejista da cidade, nos últimos anos, principalmente após a instalação dos *shoppings centers* na década de 1990, o centro tradicional do comércio campinense mantém-se ainda bem diversificado, apresentando, desde as lojas populares (de roupas, de produtos importados, etc.), a lojas de artigos mais finos (lojas de grifes, de artigos de luxo). O centro urbano de Campina, desta forma, apresenta ainda algumas áreas valorizadas pela classe mais abastada da cidade, que ainda encontra neste espaço ambientes requintados de consumo e de habitação.

<sup>14</sup> Muitas avenidas e ruas da cidade passam a abrigar vários estabelecimentos comerciais e de serviços dos mais variados ramos, como é o caso da Avenida Brasília, Manuel Tavares, Almirante Barroso, Almeida Barreto, Elpídio de Almeida, Vigário Calixto, Santo Antônio, Campos Sales, Assis Chateaubriand entre outras diversas vias importantes localizadas fora da área central da cidade de Campina Grande.

<sup>15</sup> Segundo Corrêa (2000, p. 51), os Subcentros Comerciais constituem em uma miniatura do núcleo central da cidade. Os pequenos núcleos comerciais e de serviços básicos localizados em alguns bairros, agrupados





Figura 6. Comércio da Rua Campos Sales no bairro de José Pinheiro. Foto: Lincoln da S. Diniz. Dez./2003.

Áreas comerciais como as da Rua Campos Sales (bairro de José Pinheiro); da Rua Mamede Moisés Raia (Monte Castelo); da Rua Santo Antônio (Santo Antônio); da Rua Odon Bezerra (Liberdade); das Avenidas Elpídio de Almeida e Vigário Calixto (Catolé); da Rua Presidente Prudente / Rua do Fogo (Tambor e Estação Velha); parte da extensão da Avenida Almirante Barroso (Santa Cruz); parte da Rua Aprígio Nepomuceno (Cruzeiro); da Rua do Sol (Santa Rosa); da Avenida Francisco Lopes Almeida (Malvinas); da Rua 15 de Novembro (Palmeira), entre outros diversos trechos do comércio periférico dos bairros campinenses, imprimem e perfazem uma nova face da complexa e desigual dinâmica sócio-espacial do comércio em Campina Grande que sempre reproduziu e atendeu aos mais variados apelos e necessidades de consumo das diferentes classes sociais (Fig. 7).

A Fig. 7 mostra, claramente, que os *shopping centers* localizam-se nos bairros onde residem famílias de renda mais alta; enquanto que as feiras livres estão presentes em vários bairros da cidade, inclusive naqueles em que habitam as famílias de mais alta renda, o que também ocorre com os sub-centros comerciais. Isso revela, portanto, a forte complexidade sócio-espacial do processo de produção do espaço comercial em Campina Grande.

Diante do exposto, nota-se bem que o processo de produção do espaço comercial urbano em Campina Grande, semelhante, aliás, aos que ocorreram em outros centros urbanos dinâmicos do Brasil, continua reproduzindo uma estrutura sócio-espacial profundamente desigual. E que as maneiras de geri-lo não apresentam, profundamente, nada de novo, exceto a intensificação de ações mais flexíveis e pontuais da gestão urbana, sob a ótica de um *urbanismo de fragmentos*. Mas, longe de um raciocínio dicotômico, essa desigualdade é inerente à própria lógica extremamente concentradora e seletiva do

---

geralmente ao longo de uma rua principal ou esquinas, representam muitas vezes uma verdadeira réplica das atividades desenvolvidas no centro urbano da cidade.

processo de consolidação do capitalismo. Lógica que, não obstante os seus propósitos homogeneizadores – ligados às verticalidades – a fim de garantirem a acumulação de capitais, não deixam muito espaço para o desabrochamento dos interesses ligados às horizontalidades do lugar.

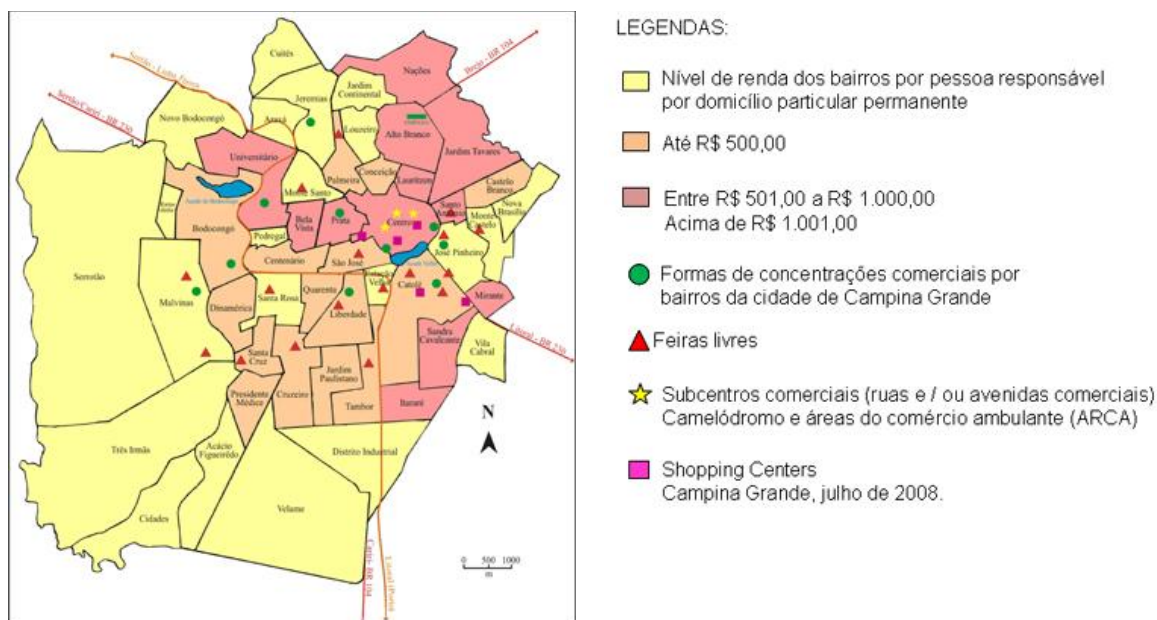


Figura 7. Distribuição espacial do comércio por bairros da cidade de Campina Grande. Desenho: Lincoln da S. Diniz / Lindemberg da S. Diniz. Fonte: SEPLAM – C. Grande, 2002 / IBGE – Censo Demográfico 2000 / Lincoln da S. Diniz – Pesquisa direta, 2008.

Todavia, se por um lado, não se vê resistências da parte dos agentes do pequeno comércio popular, frente à expansão das novas formas urbanas do comércio moderno; por outro, fica patente a permanência, no espaço da cidade, também daqueles agentes ligados ao comércio popular, constituindo, assim, uma inércia coexistindo com as formas comerciais do presente.

#### 4. CONCLUSÃO

Analisando a dimensão sócio-espacial da dinâmica atual do espaço comercial da cidade de Campina Grande, considerando a coexistência de novas e modernas formas espaciais com formas tradicionais do comércio popular (sem cair em raciocínios dicotômicos), compreende-se melhor a sua complexidade estrutural; e isto na medida em que, ao mesmo tempo, consideram-se as especificidades sócio-espaciais inerentes à realidade local.

Por força das condições sociais e econômicas específicas do lugar, o comércio moderno foi reproduzido no espaço urbano campinense através das formas espaciais do

comércio contemporâneo, de acordo com os interesses do capital hegemônico no lugar. A criação e instalação dessas novas formas espaciais do comércio (considerando-se também a inserção de um conjunto de “novas” técnicas de vendas), especialmente do setor varejista, em Campina Grande, tornaram, em seu conjunto, mais evidentes e, mesmo, reforçaram as contradições inerentes ao processo de produção do espaço urbano naquele lugar, reunindo distintos níveis de consumo e refletindo as profundas desigualdades socioeconômicas dominantes.

O moderno comércio varejista (representado pelos supermercados, hipermercados, *shopping centers*, redes de lojas de grife, etc.) perfaz, sobretudo, uma modalidade de mercado exclusiva da população de maior poder aquisitivo a qual encontra, naqueles espaços do consumo, artigos finos e serviços garantidores das comodidades da vida moderna atual. Enquanto isso, a maior parte da população da cidade ainda se satisfaz com as ofertas e promoções dos mercados e lojas populares (mercadinhos, camelôs, pequeno comércio de bairros, bodegas, etc.); não desconsiderando também os possíveis vínculos que esta população cria com aqueles espaços do comércio moderno.

Neste contexto, observa-se uma coexistência de diversas formas comerciais em Campina Grande, mediante a qual o capital hegemônico das grandes empresas do comércio se apropria de porções do espaço e do consumo da população, enquanto que os pequenos e tradicionais empreendimentos locais do comércio popular, por sua vez, apostam, da mesma maneira, em novas e variadas formas de mercadejar para poder, também, se apropriar do uso do seu próprio espaço.

Deste modo percebe-se que, ao longo das transformações que se sucederam, no tempo, no âmbito do seu espaço comercial, a cidade de Campina Grande vê, ao mesmo tempo, a reprodução da lógica comercial capitalista global, com a fixação, no seu espaço urbano, de grandes e modernos objetos do comércio varejista; bem como a permanência das típicas formas comerciais populares tais como as tradicionais atividades das feiras livres regionais, o comércio ambulante, as velhas e novas bodegas localizadas nos bairros populares entre outras formas do seu comércio tradicional cujos agentes se reproduzem e, também, lutam pelo direito à cidade.

### 3. REFERÊNCIAS

CACHINHO, H. 1991. **Centros Comerciais em Lisboa: os novos espaços de consumo – Estudos para o Planeamento Regional e Urbano**. Universidade de Lisboa, INIC, 227p.

CASTILHO, C.J.M. de. 2001. O comércio e o turismo: o seu reatamento no processo de produção do espaço em Recife. *Revista de Geografia*, v.17, nº 2. Recife: UFPE – DCG / NAPA, jul. /dez. pp. 5-25.

CAVALCANTI, C. 1983. **Viabilidade do setor informal: a demanda de pequenos serviços no Grande Recife**. 2ª ed. Recife: SUDENE, Ed. Massangana, 160p.

CORRÊA, R.L. 2000. **O Espaço Urbano**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 94p.

COSTA, A.A. 2003. 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 em Geografia), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife. 230p.

DINIZ, L. da S. 2004. As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro. (**Dissertação** de Mestrado em Geografia), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife. 195p.

HARVEY, D. 1996. **Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio**. Espaço & Debates. Cidades: estratégias gerenciais. São Paulo, Ano XVI, pp. 48-64.

PINTAUDI, S.M. 1999. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A.F.A. (Org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, pp. 143-159.

SÁ, M.B. de. 2000. A paisagem recriada: um olhar sobre a cidade de Campina Grande. In: GURJÃO, E. de Q. (Org.) **Imagens Multifacetadas da história de Campina Grande**. João Pessoa: A União, pp. 179-189.

SALGUEIRO, T.B. 1996. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. Oeiras: Celta Editora, 268p.

SANTOS, M. 1979. **O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 345p.

\_\_\_\_\_. 1993. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 157p.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997a. 308p.

\_\_\_\_\_. 1997b. **Espaço e Método**. 4ª Ed. São Paulo: Nobel, 88p.

\_\_\_\_\_. 2000. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 174p.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M.L. 2001. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 473p.

SOUZA FILHO, S.G. de. 1999. As Razões do Consumismo. In:\_\_\_\_\_. **Por uma Filosofia da Comunicação**. C. Grande: EDUEP. pp. 63-69.