

**SHOPPING CENTER PARTAGE EM CAMPINA GRANDE – PB –
MODERNIDADE E VALORIZAÇÃO: ESTUDO DA PRODUÇÃO
ESPACIAL URBANA NO SEU ENTORNO**

Helder Alves de Lima

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

e-mail: helder.geo@hotmail.com

Kátia Cristina Ribeiro Costa

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

e-mail: katiacristinaribeirocosta@gmail.com

RESUMO

O município de Campina Grande, no interior da Paraíba, é o segundo maior e mais populoso do Estado, localizado a 120 km da capital, João Pessoa, e se destaca pela influência polarizadora que exerce diretamente sobre dezenas de municípios do interior do Estado, e até mesmo de outros estados aos quais faz fronteira, sobretudo nos setores de saúde, educação, comércio e indústria. A pesquisa trata-se de um estudo de caso com objetivo de compreender os processos de transformações espaciais a partir da implantação do objeto “*shopping center*”, assim como a modernização e valorização do aparelho comercial local na região do entorno. Dessa forma, detectamos com a pesquisa, o processo acelerado de modernização e urbanização, assim como as transformações no comércio e consumo do município em questão.

Palavras-Chave: Campina Grande; Comércio; Shopping Center.

GT 4 - Economia urbana, trabalho, comércio e consumo.

1. INTRODUÇÃO

O tema apresentado neste artigo trata-se de um estudo de caso, a partir de uma análise da organização do espaço onde se situa o Shopping Center Partage em Campina Grande – PB (Figura 1). Caracterizado por um alto grau de modernidade, sustentado por uma estratégia de expansão do capital comercial, resultando num crescente processo de valorização e, ao mesmo tempo, numa alta influência na formação de uma nova centralidade na geografia comercial da Cidade.

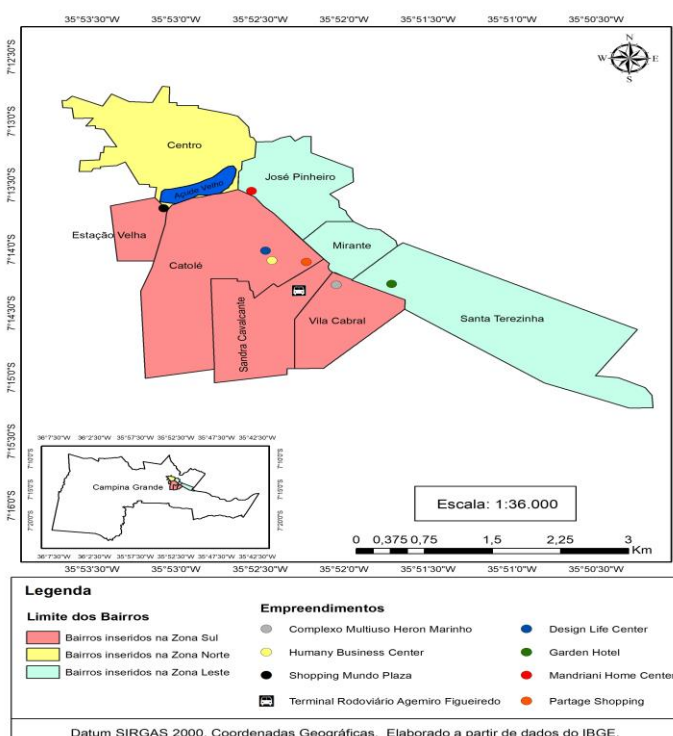


Figura 1: Mapa de localização geográfica do Shopping Center Partage e demais empreendimentos analisados na pesquisa, em Campina Grande – PB.

Autor: COSTA (2019) & LIMA (2019)

A pesquisa inicia-se a partir da percepção dos autores no que se refere ao processo de modificação da dinâmica urbana, no entorno do Shopping, caracterizando-se pela perceptível valorização e modernização. A pesquisa é delimitada pela área indicada no mapa acima.

A escolha desse espaço para estudo foi motivada pelo fato das mudanças ocorridas numa região caracterizada como Zona de Recuperação Urbana (ZRU), segundo o Plano Diretor Municipal de Campina Grande (2006), tratar-se de uma área

inicialmente de pouco valor econômico agregado, predominância de cunho residencial, ausência de equipamentos urbanos e ocupações ilegais do solo urbano, e atualmente apresentar-se com outra configuração urbana.

Atualmente, o preço do solo urbano nesse local passa por uma crescente. A especulação imobiliária, provocada pelo interesse dos empreendedores e setores imobiliários, transforma essa área, do entorno do Shopping, um lugar cada vez mais valorizado e segregador.

Embora as formas espaciais resultem de processos dinâmicos, pouco passíveis de apreensão, utilizou-se a representação cartográfica para auxiliar no entendimento da configuração espacial.

A chegada destes novos empreendimentos, como um *shopping* desse porte à Cidade, resulta na ampliação do capital comercial e imobiliário, apoiada na expansão urbana que Campina Grande vem passando, segregando, elitizando e (re)configurando novos espaços.

O bairro, Catolé (Figura 1), onde o Shopping encontra-se localizado, atualmente se constitui em um espaço organizado por um grau de modernização e valorização, que se articula à sua circunvizinhança e outras porções do espaço urbano da Cidade, como indicarão os resultados mais à frente. Requer um contorno que vai além da tentativa de um discurso geográfico através da Economia Política, tentativa feita, entre outros autores, por David Harvey¹, sobre o valor do uso e o valor de troca e a teoria do uso do solo urbano.

Entendendo-se que a teoria espacial refere-se ao valor do capital como função de sua localização, podendo o capital, por sua vez, modificar o valor do lugar e, por outro lado, entendendo-se por sua modernização, a alteração do lugar pelo trabalho natural ou social inserido no espaço inerente aos modos de produção, iniciam-se as análises do tema **modernidade e valorização urbana no município de Campina Grande – PB, a**

¹ HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade**. In.: Geografia: Teoria e Realidade. Organizado por SILVA, Armando Corrêa da. São Paulo: HUCITEC, 1980.

partir da implantação do empreendimento Shopping Center Partage, à luz do método regressivo progressivo de Henri Lefèbvre.

Quando nos reportamos ao Centro Tradicional da cidade de Campina Grande, segundo MAIA (2009, p. 37), a formação do centro campinense está fortemente associada ao processo de urbanização da cidade que ocorreu a partir do início do século XX através de projetos arquitetônicos, o que trouxe grandes alterações no traçado das ruas originais, nas edificações e nos espaços públicos, como por exemplo, os largos.

A ideia do centro como foco da hinterlândia regional reforça o papel do centro comercial tradicional de Campina Grande que tem sua forte movimentação diária motivada pelo fluxo de pessoas oriundas das cidades que fazem parte da rede urbana polarizada por este espaço urbano. SALGUEIRO (1989, p. 89) relata que a criação do centro comercial situa-se no coração da urbanização e faz parte da cultura urbana, ou seja, toda cidade seja ela de pequeno, médio ou grande porte terá por essência um espaço denominado de centro onde vão ocorrer as relações comerciais de maior intensidade.

De acordo com VILLAÇA (2001, p. 74), os elementos da estrutura do espaço intraurbano, e o centro principal da metrópole são onde vai haver a maior aglomeração de comércios e serviços, no entanto, as cidades que ocupam posição hierárquica inferior na nova rede informacional terão uma estrutura urbana tradicional com áreas residenciais e comerciais antigas e consolidadas que desempenham papel determinante na dinâmica da cidade. O autor ainda coloca que o processo de desconcentração e redução do papel do Centro Tradicional se dá principalmente pela mobilidade urbana e o sistema de transporte que estabelecem uma relação intrínseca, portanto para seguir o capital, o trabalhador necessita de um transporte urbano.

Para REIS (2007, p. 50), o processo de descentralização interna da cidade vai ocorrer a partir da formação de centros distantes da área central da cidade, que por sua vez irá competir com ele. Desta forma, a formação dos novos centros comerciais, além de ter o caráter de auxiliar a população para o consumo diário ainda irá oferecer produtos que também são comercializados na área central, levando assim a competição entre o centro tradicional e o centro de bairro.

De acordo com DINIZ (2009, p. 3), a criação e instalação de novas formas de comércio capitalista na cidade de Campina Grande, tais como: supermercados, grandes redes de lojas atacadistas e varejistas, hipermercados, shopping centers entre outras formas comerciais modernas de serviços, fortalecem as novas tendências do setor terciário nas localidades intraurbanas, como os centros urbanos mais importantes. Dessa forma, as atividades terciárias exercem importante papel na expansão urbana percebida na Cidade, uma vez que sua descentralização e reprodução, tanto na área central quanto nos bairros, tornam o espaço intraurbano complexo e diversificado comercialmente.

Entende-se, portanto, que o Shopping Center Partage, promove uma valorização imobiliária de seu entorno e de sua circunvizinhança o que implica em uma transformação do espaço, e em uma transformação nos seus aspectos arquitetônicos e funcionais. Desse modo, acredita-se também, que a valorização espacial da circunvizinhança do Shopping poderá desencadear num acelerado processo de afastamento da população mais carente residente na área inicialmente periférica da Cidade, e caracterizada por Zona de Recuperação Urbana (ZRU) pelo plano diretor municipal (2006).

Por ser de um tema já discutido na Geografia, tratado à luz da Geografia Urbana, não houve qualquer pretensão de se obter respostas precisas e, tampouco, generalizações a partir desse estudo. Mas, sim dar início a uma pesquisa que encaminhará estudos mais aprofundados no futuro próximo.

Nesse sentido, procurou-se obter um quadro conceitual para construção de uma abordagem sob a ótica do espaço urbano, este entendido como expressão da contradição entre usos e diversos grupos sociais.

Procurou-se desenvolver essa pesquisa a partir do método da *transdução*, conforme LEFÈBVRE (1995) *apud* COSTA², segundo o qual se deve partir de um grau de verdade histórico, para o nível subjetivo e individual, desenvolvendo uma análise

² COSTA, Kátia Cristina Ribeiro. Shopping Center Recife: Conflitos e Valorização do Espaço. Recife: 1995 *apud* LEFÈBVRE, Henri. Critique de La Vie Quotidienné II: fondements d'une sociologie de lá quotidienneté. P. 105.

crítica da sociedade, através de suas representações ideológicas e dos conceitos cotidianos.

Como método de investigação utilizamos: a) Documentação indireta: etapa em que compreendeu levantamento bibliográfico, teórico e relativo ao tema. Para tanto, a descrição contribuiu na delimitação dos níveis de análise, ou seja, das escalas espaciais que interferem, ora percebidas isoladas, ora “encaixadas”, com seus efeitos de reencontro e conjunturas. Assim, nesse primeiro momento de análise, veremos no nível da história, como as realidades que afloradas, consolidam-se em certo nível espacial; b) Documentação direta: constituíram em observações, coletas de dados e informações empíricas através de entrevistas.

Procuramos ainda desenvolver o método das variações imaginárias, proposto por LEFÈBVRE (1995) *apud* COSTA³ “*Essas variantes podem ser mais ou menos audaciosas, seguindo a qualidade da imaginação que lhes constrói (...) Nós operamos sobre um objeto virtual, à realizar. Como atingir sem usar as imagens?*”.

Por fim, esse estudo constitui em uma etapa do processo de construção do saber, esse acumulado através de experiências acadêmicas da graduação e pós-graduação, que buscam responder suas curiosidades através de um entendimento que vá além do aparentemente suficiente.

2. O MUNICÍPIO DE CAMPINA GRANDE, NA PARAÍBA, E AS TRANSFORMAÇÕES NA DINÂMICA URBANA DO ENTORNO DO SHOPPING PARTAGE.

O município de Campina Grande (Figura 2), geograficamente localizado no interior do estado da Paraíba, configura-se atualmente como o segundo maior e mais populoso do Estado, com uma área de 593 km² e população média de 407 472 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Localizado a 120 km da capital, João Pessoa, encontra-se na Mesorregião do Agreste Paraibano. Na Paraíba, a cidade se destaca pela influência polarizadora que

³ Id.: Ibid.

exerce diretamente sobre dezenas de municípios do interior⁴, e até mesmo de outros estados como Pernambuco e Rio Grande do Norte, com ênfase nos setores de saúde, educação, comércio e indústria. (BATISTA, 2011).

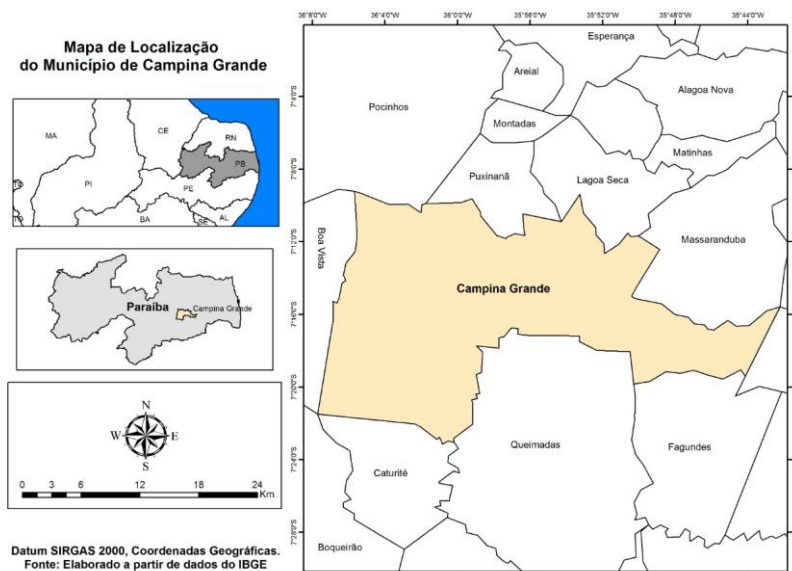


Figura 2: Mapa de localização geográfica do município de Campina Grande - PB

Autor: COSTA (2019) e LIMA (2019)

A partir de análises iniciais ao Plano Diretor Municipal de Campina Grande PDM – CG (2006), a área de estudo está localizada em seis bairros, são eles: Catolé, José Pinheiro, Mirante, Vila Cabral, Santa Teresinha e Centro (Figura 1). E, segundo o Documento, o Município está dividido em duas Macrozonas complementares (Art. 12), são elas: Macrozona Urbana e a Macrozona Rural, estando nesse caso à área de estudo situada na Macrozona Urbana.

Macrozona Urbana do Município de Campina Grande está subdivida em Zonas, e os bairros Catolé, José Pinheiro e Mirante localizam-se geograficamente inseridos na Zona de Recuperação Urbana, caracterizada pelo Artigo 18.

Art. 18º - A Zona de Recuperação Urbana caracteriza-se pelo uso predominantemente residencial, com carência de infraestrutura e equipamentos públicos e incidência de loteamentos irregulares e núcleos habitacionais de baixa renda.

⁴ No interior, Campina Grande exerce influência diretamente nas Mesorregiões do Agreste Paraibano e da Borborema.

O PDM-CG ainda define os objetivos da Zona de Recuperação Urbana, no Artigo 19.

Art. 19º - São objetivos da Zona de Recuperação Urbana: I – complementar a infraestrutura básica; II – Implantar equipamentos públicos, espaços verdes e de lazer; III – promover a urbanização e a regularização fundiária dos núcleos habitacionais de baixa renda; IV – incentivar a construção de novas habitações de interesse social; V – conter a ocupação de áreas ambientalmente sensíveis.

Dentro desse contexto, os bairros analisados ganham destaque na atualidade com a valorização do preço do solo urbano, resultado das novas instalações de equipamentos técnicos e melhorias na infraestrutura urbana e de mobilidade do local. Equipamentos como: Centro de Convenções Raymundo Asfora em 1995, Shopping Center Iguatemi em 1999, Resort Garden Hotel em 2006, Supermercado Extra em 2001, Ampliação e reforma do Shopping Iguatemi para Boulevard Shopping em 2007, Ampliação e reforma do Shopping Boulevard para Partage Shopping em 2014, Mundo Plaza Shopping e Solar Veronese Residencial em 2018, Complexo Multiuso Heron Marinho em 2019, que aglomera a rede de Hotéis Slaviero Essencial, Flats, Salas Comerciais e duas torres residenciais no mesmo empreendimento (Figura 1).

Para PINTAUDI, o processo de valorização e fragmentação do espaço das cidades, que as tornam nucleadas, corrobora com o surgimento de diferentes e desiguais centralidades, de acordo com os interesses dos diferentes segmentos sociais. Ainda segundo a autora, as formas comerciais colaboram diretamente com a “metamorfose da forma urbana, que se torna fluida, atendendo às necessidades da reprodução do capital nesse novo momento histórico” (PINTAUDI, 2009, p.58).

O solo urbano nessa região valoriza-se com a chegada desses novos empreendimentos, conforme indica o quadro comparativo abaixo (Quadro 1).

ANÚNCIO DE VENDA		ANO DA PUBLICAÇÃO	VALOR VENAL
1º	APTº no Residencial Jardim de Marseille , próx. Ao Shopping Boulevard/Partage, c/ 03 quartos sendo uma suíte, WC social, sala de estar, sala de jantar, cozinha, à/serviço, garagem, c/ 90 m ² de área privativa. Condomínio c/ área de lazer	2010	R\$ 190.000,00 Fonte: Diário da Borborema, Campina Grande, Domingo, 3 de Janeiro de 2010.
		2019	R\$ 320.000,00 Fonte: Anúncio em site de vendas. Disponível em https://pb.olx.com.br/paraiba/i-moveis/belo-apartamento-de-03-quartos-no-bairro-do-catole-proximo-ao-shopping-partage-560961830 acesso em 03 de Maio de 2019.

2º	APTOº no Residencial Heron Marinho , localizado no Complexo Multiuso Heron Marinho Live Business, próximo ao Shopping Partage. 55m² de área privativa	2019	A partir de R\$ 306.000,00 Fonte: Anúncio em redes sociais da construtora Andrade Marinho LMF
----	--	------	--

Quadro 1: Comparativo do valor do solo urbano no município de Campina Grande, entre 2010 e 2019. **Autor:** COSTA (2019) e LIMA (2019)

Dessa forma, nos últimos anos, alguns desses bairros próximos ao Catolé, especificamente o Bairro do Mirante, passaram e ainda estão passando por mudanças expressivas em seus espaços, com ênfase na valorização do solo urbano. Dentro desse contexto, afirma-se que o “funcionamento do mercado imobiliário faz com que a ocupação destas áreas seja privilégio das camadas de renda mais elevada, capaz de pagar um preço alto pelo direito de morar.” (SINGER, 1982, p.27)

Em se tratando do bairro Catolé, de forma específica, podemos destacar na atualidade a existência de uma ampla variedade de empreendimentos imobiliários e comerciais. Uma hipótese para essa nova vertente, a priori residencial como revelava o Plano Diretor, diz respeito, por parte, devido as novas iniciativas de capitais de médio e grande porte que aí se estabeleceram e estabelecem, como podemos citar os grandes empreendimentos: Humany Residence, Design Life Center, Complexo Multiuso Heron Marinho, Mandriani Residence, Solar Veronese e Mundo Plaza. (Figuras 3, 4, 5, 6, 7)



Figura 3: Complexo Multiuso Humany
Fonte: Fibra Construtora



Figura 4: Complexo Multiuso Design Life Center
Fonte: Andrade Marinho LMF



Figura 5: Complexo Multiuso Heron Marinho
Fonte: Andrade Marinho LMF



Figura 6: Mandriani Home e Business
Fonte: Ourovel Construções



Figura 7: Solar Veronese e Shopping Mundo Plaza
Fonte: Fronteira Engenharia

Ao tratar da questão da polarização exercida por Campina Grande na Região Nordeste, Cardoso (2000, p. 40) afirma:

Nos dias de hoje, o município de Campina Grande exerce uma polarização efetiva e potencial sobre uma extensa área regional próxima dos 22.000 km², que corresponde a cerca de 40% do território paraibano, abrangendo 57 municípios com uma população global de quase 900.000 habitantes, representando 31% do efetivo populacional do Estado.

É importante ressaltar ainda a emergência de Campina Grande como tecnopolo na região Nordeste. A cidade apresenta um centro tecnológico formado pela Fundação de Apoio à Pesquisa (FAPESQ), Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (PaqTc-PB), além de contar com empresas que atuam no ramo da informática e eletrônica, com destaque na produção de softwares, segundo Batista (2011).

Nos últimos anos, o processo de descentralização ocorridos no espaço urbano campinense apresenta uma continuidade cada vez mais evidente, mas, contraditoriamente, reforça-se a sua centralidade. Maia (2009, p. 181) diz que “contudo, vale ressaltar a grande dinâmica e mesmo centralidade do seu núcleo primaz, apesar da existência de novos subcentro”. Em outras palavras, Campina Grande mantém-se com um centro bastante dinâmico, mesmo apresentando sinais do surgimento de uma nova centralidade no entorno do Shopping, o que não necessariamente quer dizer que o mesmo já se configure enquanto tal.

A partir do entendimento das funções e caracterizações dos Centros Comerciais de Bairro, procuramos conceitos de valorização do espaço à luz dos estudos contemporâneos que contem o fenômeno da “descentralização” em relação ao espaço intraurbano, extraindo deles a categoria espacial de análise. Nesse caminho, portanto, impõe-se a necessidade de fazer uma “viagem” ao passado da área estudada, a fim de compreender o processo de modernização e valorização da mesma, após a chegada do Shopping Partage, e mais recentemente os novos empreendimentos já mencionados anteriormente.

3. BREVES ENSAIOS SOBRE O *SHOPPING CENTER* EM DIFERENTES ESCALAS: RELATO HISTÓRICO E A CHEGADA DO PARTAGE EM CAMPINA GRANDE - PB

Dentro de um contexto global, com uma tentativa de padronização do comércio e consumo, podemos caracterizar o *Shopping Center* (S.C.) como um empreendimento imobiliário de cunho comercial, que promove a união em um ou mais prédios anexados, das mais variadas lojas de vendas a varejo, distintas umas das outras não só pelos tipos de mercadorias que comercializam, como também pela sua natureza como: lojas de departamentos, supermercados, boutiques, serviços, entre outros. (PINTAUDI, 1989)

Desde a Revolução Industrial, a história do desenvolvimento econômico tem apontado de uma forma cada vez mais acelerada, na direção de uma divisão mundial do trabalho e de uma rede de fluxos e intercâmbios crescentemente complexa e especializada (HOBSBAWM, 1995: 92).

O surgimento e a disseminação do S.C., espaço complexo, construído destinado à comercialização e ao consumo de mercadorias, tem como foco a concentração espacial do capital. É perceptível a mudança nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir, o que correspondeu à incorporação encadeada de inovações nos modos de troca, principalmente a partir do século XIX.

O surgimento e principalmente a difusão dos S.C(s). nos Estados Unidos estão relacionados ao fenômeno de surgimento e expansão dos subúrbios que esteve intimamente relacionado ao advento do automóvel.⁵ As alterações nas áreas metropolitanas das cidades norte-americanas incluíram não somente crescimento da população nos subúrbios, como também consideráveis transformações na estrutura residencial dessas áreas.⁶

⁵ RAE (1965: 220) apud COHEN (Yehoshua S. *Diffusion of an Innovation in an urban system: The Spread of Planned Regional Shopping Centers in the United States 1949 - 1968*. Chicago: The University of Chicago - Department of Geography, 1972, p. 26), reconhece que, em algumas cidades norte-americanas, as estradas de ferro também contribuíram para com o fenômeno da suburbanização. Porém, sua extensão, viabilizada pelo automóvel, indica a importância do mesmo na determinação do referido fenômeno.

⁶ COHEN, *op. cit.*, 1972, p. = 25

Dentro desse contexto, percebe-se que as galerias europeias deram o *start*, nessa idéia da concentração do capital a (re)formulação de um ambiente criado para que o conforto do consumo acontecesse de forma plena, fortalecendo assim o comércio, ainda no final do século XVIII. Somente no século XX, o S.C. estruturado, e com ar de moderno, surge nos Estados Unidos, e daí seu formato se expande pelo mundo.

O Brasil, marca o surgimento e a expansão do seu primeiro S.C no momento das importantes transformações ocorridas na economia brasileira, a partir da implementação do que denominou de “‘racionalidade’ burguesa” (décadas de 1950 e 1960) segundo Gaeta (1992: 45), ou seja, quando uma dinâmica de acumulação verdadeiramente capitalista teve condições de estabelecer-se no país. Esta dinâmica ficou caracterizada pelo significativo aumento de investimentos que contribuíram, enormemente, para a modernização do capitalismo brasileiro — de um mercado pré-industrial em direção à sua monopolização. O que nos revela que, os investimentos dessa “nova” dinâmica de acumulação passam a determinar uma “nova” dinâmica do mercado consumidor, acarretando o desenvolvimento não só de novos produtos e tecnologias, como também de novas formas espaciais no espaço/cenário de nossas cidades, transformando inicialmente a paisagem e a posteriori sua dinâmica.

PERÍODO	ACONTECIMENTO
Final do século XVIII	Surge a ideia de um centro de compras onde pudessem ser encontrados artigos variados num mesmo local em Paris, com as chamadas <i>Galeries</i> . Ex.: <i>Galeries Lafayette e Bon Marché</i> .
Século XX	Surge o Shopping Center (SC) moderno, fora das áreas comerciais tradicionais nos centros de cada grande cidade, nos Estados Unidos.
1950	No Japão, os primeiros SCs surgiram na década de 1950, durante a reconstrução após a Segunda Guerra Mundial.
1966	Foi inaugurado em São Paulo, na Avenida Faria Lima, o Iguatemi, o primeiro centro comercial brasileiro com as características dos modernos SCs.
1969	Na Europa, o primeiro shopping – Parly 2 – somente foi inaugurado em 1969, num subúrbio de Paris, próximo a Versailles.

Quadro 2: Quadro Cronotemático sobre o Surgimento e Evolução do Shopping Center no Mundo.

Autor: COSTA (2019) e LIMA (2019)

Pintaudi (1989, p. 80) ressalta que o surgimento dos S.C(s). no Brasil está diretamente ligado à intensa urbanização da economia e da população ocorrida a partir

da década de 1960, concentrada na região sudeste do País. Pintaudi (1989) destaca ainda:

[...] aparecem num momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e os shopping centers representam esta tendência em nível das atividades comerciais varejistas, que não possuíam nenhum poder de mercado, exceto as grandes lojas e os supermercados [...]

Desde 1966, quando houve a inauguração do primeiro S.C. no Brasil, o Iguatemni, localizado na cidade de São Paulo, a denominada indústria de shopping centers vem experimentando significativo desenvolvimento.

PERÍODO	ACONTECIMENTO
1966	Foi inaugurado em São Paulo, na Avenida Faria Lima, o Iguatemi, o primeiro centro comercial brasileiro com as características dos modernos SCs.
1971	Foi inaugurado o Conjunto Nacional de Brasília, o primeiro SC no Brasil a seguir os conceitos e padrões internacionais da indústria na época, tais como administração centralizada, conjunto normativo padronizado, convenção de condomínio e utilização do conceito de uso múltiplo, com o acréscimo de torre de escritórios ao projeto do shopping
Década de 70	Foram inaugurados mais quatro empreendimentos: Iguatemi Bahia (BA) e Continental (SP), ambos em 1975, Ibirapuera (SP), em 1976, e BH Shopping (MG), em 1979
Década de 80	O desenvolvimento do setor foi mais acentuado ⁷ , com a inauguração de mais de quarenta SCs. Cabe destacar o surgimento de grandes SCs regionais, como o Shopping Center Recife (PE), o Morumbi Shopping (SP), o BarraShopping (RJ) e o Norte Shopping (RJ). Entre 1980 e 1989, foi inaugurado um SC a cada três meses, em média.
Década de 90	Observou-se uma segunda onda de crescimento ⁸ – foram inaugurados cerca de duzentos SCs
Anos 2000	Observou-se a desaceleração do crescimento do setor, muito em função das condições macroeconômicas desfavoráveis e das restrições impostas aos investimentos imobiliários dos fundos de pensão ⁹

Quadro 3: Quadro Cronotemático sobre o Surgimento e Evolução do Shopping Center no Brasil.

Autor: COSTA (2019) e LIMA (2019)

⁷ Entre os fatores apontados como importantes para o grande desenvolvimento do setor nesse período, cabe destacar o aumento da disponibilidade de capitais, com a entrada dos fundos de pensão, além dos empréstimos da CEF.

⁸ Influenciada, entre outros, pelos seguintes fatores: (i) estabilidade econômica propiciada pelo Plano Real, com a queda inflacionária e o aumento da renda real per capita; (ii) aumento dos investimentos dos fundos de pensão no setor; (iii) crescimento urbano; e (iv) necessidade de maior segurança, assim como outras facilidades que passaram a atrair o público, tais como a concentração de lojas e serviços diversificados convenientemente em um só local, a disponibilidade de estacionamento, a climatização dos ambientes e a oferta de entretenimento, especialmente cinema.

⁹ Resolução 2.829, de 30 de março de 2001, do Conselho Monetário Nacional, que estabeleceu limites máximos para o investimento em imóveis na carteira total de ativos dos fundos de pensão, variando de 16%, em 2001/2002, até 8%, em 2009.

Novas tecnologias e modalidades de consumo foram incorporadas aos espaços comerciais e de serviços nas cidades brasileiras, que sofreram profundas modificações no seu conteúdo e formas. De modo muito seletivo os diversos setores econômicos geraram consigo novas formas de produção e distribuição das mercadorias, que, por conseguinte, intervêm nas relações sociais, em que as tradicionais práticas são substituídas por relações diferentes na aquisição de produtos e prestação de serviços, especialmente, a partir da criação e instalação de modernas estruturas comerciais nas cidades, como supermercados, modernos centros comerciais e de serviços, redes varejistas e atacadistas etc. (PINTAUDI, 2009, p.124).

Com a chegada desses novos empreendimentos, precisou-se criar órgãos que regulamentassem tal modalidade. Assim surge a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Center), fundada em 1976, localizada em São Paulo. A Associação define S.C. como: Empreendimento constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada; composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços; estejam os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas; possua lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao S.C. a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao bom desempenho do empreendimento; ofereça estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao S.C.; esteja sob o controle acionário e administrativo de pessoas ou grupos de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

E no que diz respeito a legislação de S.C.(s) no Brasil, a Constituição afirma que os mesmos podem ser constituídos por meio de:

- (i) **incorporação imobiliária**, com a instituição de um condomínio edilício, conforme previsto no Código Civil (artigos 1.331 e seguintes) e na Lei de Condomínio e Incorporação, em que cada uma das lojas constitui uma unidade autônoma, com matrícula imobiliária própria;
- (ii) **condomínio civil ou condomínio pro indiviso**, também regulado pelo Código Civil (artigos 1.314 e seguintes), em que todo o empreendimento

consiste em um único imóvel, com uma única matrícula imobiliária, hipótese em que os titulares de participação no imóvel são proprietários de uma fração ideal do empreendimento.

Atualmente, segundo dados da ABRASCE, em 2004 havia 325 shopping center sem operação no Brasil, com 40.803 lojas, 6,2 milhões de m² e com uma estimativa de frequência da ordem de 185 milhões de pessoas por mês. Assim, nota-se recentemente como foi rápida a expansão deste tipo de empreendimento no Brasil, pois em apenas seis anos (2004-2010), o número de shopping centers aumentou em 83 unidades. Os dados do gráfico da ABRASCE, abaixo, mostram a evolução em unidades, do ano 2005 até 2010. (Gráfico 01). Até o presente ano de 2016, são 549 unidades de shopping centers no Brasil, segundo dados dessa associação.



Gráfico 1: Evolução do número de Shopping Centers no Brasil.

Fonte: ABRASCE, 2011. [<http://www.portaldoshopping.com.br>] Acesso em 20/05/2019

Devemos destacar ainda as especificidades dos estados da região Norte e Nordeste. Destacando os estados da Paraíba, da Bahia, de Pernambuco e do Rio Grande do Norte, diferentemente de outros estados das regiões citadas, ocorre um fenômeno, chamado de *interiorização dos shoppings centers*, porém em menores proporções daquela que existente no estado de São Paulo, onde a realidade é muito diferenciada da aqui analisada.

Pintaudi (1992, p. 19) destaca ainda, acerca dos dados gerais sobre os shopping centers brasileiros, que, no caso específico do estado da Paraíba, somente no final dos anos 1980 o estado tem o seu primeiro shopping center. Trata-se do Manaíra Shopping Center, inaugurado em outubro de 1989, na capital, João Pessoa.

Sendo assim, a interiorização do S.C. na Paraíba só ocorre mesmo a partir da implantação do Shopping Iguatemi Campina Grande (Figura 8), no ano de 1999. Isso quer dizer que a chegada desse empreendimento comercial no interior do estado só acontece uma década após a inauguração do primeiro S.C. instalado em João Pessoa.



Figura 8: Fachada do Shopping Iguatemi em Campina Grande – PB, em 2001.

Fonte: Blog Retalhos Históricos

Inaugurado em 29 de Abril de 1999, o shopping fazia parte do Grupo Iguatemi. Posteriormente o empreendimento foi vendido ao Grupo Boulevard, e somente em 7 de Abril de 2014 o então Boulevard Shopping (Figura 9) foi repassado para o Grupo Partage Empreendimentos e Participações, que veiculou na mídia¹⁰ a compra do Shopping por R\$ 103,5 milhões de reais. A atual gestão, no mesmo ano da compra, anunciou e deu início as obras de reforma na estrutura do empreendimento. E, somente em 2019 o Partage Shopping Campina Grande (Figura 10) finaliza as obras de expansão e reforma.



Figura 9: Fachada do Shopping Boulevard em Campina Grande – PB, em 2015.

Fonte: Blog Retalhos Históricos



Figura 10: Fachada do Shopping Partage em Campina Grande – PB, após a reforma e expansão em 2019.

Fonte: Administração do S.C.

A reforma e expansão do S.C. Partage em Campina Grande, além das alterações no seu tamanho, trouxe também novidades como, o edifício garagem e novas

¹⁰ A negociação entre os grupos Aliance Shopping Centers e o Grupo farmacêutico Aché, representantes imobiliários do Partage Shoppings Centers, foi veiculada na mídia local. Disponível em: http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/noticia/89676_shopping-boulevard-e-vendido-por-rs-103-milhoes, acesso em 02 de Outubro de 2018

- Fellup Moda Fitness* - Frente Única* - Furta Cor* - Gato e Sapato - Havaianas - Hering Store - Herrero - Hope - Jorge Bischoff*	- Sapatinho de Luxo* - SASS* - Schutz* - Sérgios - Sonho dos Pés - Speed Runner* - Taco		
Supermercado: - Hiper Bompreço		01 loja	0,67%
Farmácia: - Farmácia Bompreço - Redepharma*	- Extrafarma* - Pharma Face	04 lojas	2,7%
Perfumaria, Presentes e Cosméticos: - Alecrim Presentes* - Avatim* - Contém 1g - Emporium Importadora - Flower Gifts* - IAP Cosméticos*	- Imaginarium* - L'occitane Au Brésil* - Mahogany - Maybelline* - O Boticário - Quem disse Berenice?*	12 lojas	8,1%
TOTAL DE LOJAS		148 lojas	100%
* corresponde a lojas que foram instaladas pós reforma e expansão.		Totalizam 79 lojas	53,37%

Quadro 4: Tenant Mix do Partage Shopping Campina Grande – Junho de 2019

Fonte: Site da administração do Shopping

O ramo de vestuário destaca-se no *mix* de lojas com cerca de 36% das lojas do Shopping, em seguida destacamos o ramo alimentício com cerca de 20% das lojas, o que revela o fluxo constante de usuários e consumidores à praça de alimentação que passou por uma relocação dentro do Shopping pós reforma e expansão. Com esse movimento novos pontos gastronômicos foram inseridos e chegaram ao Município, dos 31 pontos comerciais alimentícios, 17 deles surgiu pós-reforma como indica o quadro acima.

O ramo de perfumaria, presentes e cosméticos corresponde a cerca de 8% do *mix* de lojas do Shopping, em seguida ressaltamos a presença das farmácias e da única rede de supermercados presente no Shopping, a rede Hiper Bompreço, que configura uma das grandes lojas âncora do empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da discussão realizada sobre o desenvolvimento do comércio e das alterações na dinâmica urbana Campina Grande, detectamos que nos últimos anos, a sua área central vem apresentando indícios de uma reorganização e até mesmo de descentralização de alguns empreendimentos, como o Shopping Center por exemplo.

Vale ressaltar que, o Município ainda apresenta um centro que exerce forte influência para o restante dos bairros, bem como para dezenas de pequenas cidades localizadas na sua área de influência. Dentro desse contexto, em alguns tipos de atividades comerciais, essa área central apresenta a concentração de variados tipos de fluxos até mais importantes do que antes do início do processo de descentralização pelo qual o centro de Campina Grande passa atualmente.

No que diz respeito ao Partage Shopping enquanto grande empreendimento, modernizador e valorizador não somente do seu entorno, mas, da dinâmica urbana de Campina Grande, percebemos a partir do levantamento do uso do solo, das ruas do entorno que uso residencial já começa a dar espaço a grandes lojas, como: Mercedes Benz, Jacaúna, Extra Supermercado, Mitsubishi, Honda, Via Mirante entre outras grandes marcas que estão presentes no seu entorno. Outra questão interessante, diz respeito ao número de terrenos vazios, que ainda existe ao longo das vias que dão acesso ao Shopping, e em alguns outdoors já anunciam projetos de complexos multiusos. Evidencia-se o surgimento de uma verdadeira gama de prestação de novos serviços em torno do Partage Shopping.

Diante do exposto, ressaltamos a importância em aprofundar e estudar a ascensão do setor terciário na economia local, dá-se pela necessidade de entender as alterações na dinâmica urbana, a partir do comércio e consumo frente à implantação dos centros comerciais, como foi abordado. Nesse contexto, espera-se que este estudo possa contribuir para o entendimento de algumas questões urbanas, principalmente o processo de modernização e valorização do espaço campinense, durante a última década.

REFERÊNCIAS

BASTITA, Péricles Alves. **O Boulevard Shopping Center e a formação de uma Nova Centralidade em Campina Grande – PB**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal da Paraíba. 2011.

CORREA, Roberto Lobato. **Sobre os Agentes Sociais, Escala e Produção do Espaço: Um texto para discussão**. In: CARLOS, Ana Fani A.; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação B. (Orgs). *A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011 (p. 41-52).

CORREA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

CORREA, Roberto Lobato. **Comércio e Espaço: Uma retrospectiva e algumas questões**. Textos LAGET – Série Pesquisa e Ensino, Rio de Janeiro, UFRJ, nº 2, 2000.

COSTA, Kátia Cristina Ribeiro. **Shopping Center Recife: conflitos e valorização do espaço** – Dissertação (Mestrado em Geografia), Recife, 1995.

HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade**. In: *Geografia: Teoria e Realidade*. (Coleção dirigida por Armando Corrêa da Silva). São Paulo: HUCITEC, 1980.

JÚNIOR, Wilson Ribeiro dos Santos. **Shopping Center: uma imagem de espelhos**. In: PINTAUDI, Silvana M.; JÚNIOR, Heitor Frúgoli (Orgs). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p.45-60.

PINTAUDI, Silvana M. **O TEMPLO DA MERCADORIA: estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo, 1989, 156 p. Tese de Doutorado em Geografia – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1989.

PINTAUDI, Silvana M. **Shopping Center no Brasil: Condições para surgimento e estratégias de localização**. In: PINTAUDI, Silvana M.; JÚNIOR, Heitor Frúgoli (Orgs). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p.15-44

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4 ed. 5. Reimpressão – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido**. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2004 [1979].

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e Urbanização**. São Paulo: Contexto, 2001.