

AUTOR/ES

Taynan Araújo Oliveira
 taynan.araujo02@gmail.com

Graduado em Geografia pela Universidade Federal de Campina Grande- UFCG. Mestre em Geografia pela Universidade Federal da Paraíba-UFPB. Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

**COMÉRCIO E CIDADE:
 MULTIPLICAÇÃO DE
 ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS E
 A CONFORMAÇÃO DE NOVAS
 CENTRALIDADES E ÁREAS
 CENTRAIS EM CAMPINA GRANDE –
 PB**

*COMMERCE AND CITY:
 MULTIPLICATION OF COMMERCIAL
 ESTABLISHMENTS AND THE
 CONFORMATION OF NEW
 CENTRALITIES AND CENTRAL AREAS
 IN CAMPINA GRANDE – PB*

*COMERCIO Y CIUDAD:
 MULTIPLICACIÓN DE
 ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y
 CONFORMACIÓN DE NUEVAS
 CENTRALIDADES Y ÁREAS CENTRALES
 EN CAMPINA GRANDE - PB*

Conflitos de interesses, filiação institucional e responsabilidades

Os autores declaram não haver interesses conflitantes.
 Afiliações Institucionais são informadas pelo(s) autor(es) e de inteira responsabilidade do(s) informante(s).
 O(s) autor(es) é(são) responsável(is) por todo o conteúdo do artigo, incluindo todo tipo de ilustrações e dados.

Recebido em: dez./2021

Aceito em: mai./2023



Resumo

O estudo sobre a relação comércio e cidade constitui-se como base para explicar as configurações espaciais da cidade contemporânea, principalmente as cidades do Nordeste. Sendo assim, objetivamos com este artigo entender as diferentes expressões da centralidade intraurbana na cidade de Campina Grande, face a multiplicação de estabelecimentos comerciais e de serviços e suas relações com a conformação de novas áreas centrais e centralidades. Para isso, serão realizadas análises teóricas e de dados primários e secundários que sirvam de embasamento para as reflexões construídas. Dessa forma, considera-se, com este estudo, que as metamorfoses e coexistências ocorridas no âmbito da atividade comercial dão base para compreensão da realidade das mais diversas cidades, sejam elas pequenas, médias e até mesmo das metrópoles nordestinas. No caso de Campina Grande, cidade média localizada no interior do Nordeste brasileiro, a multiplicação dos estabelecimentos comerciais, como também dos serviços, públicos e privados, tem colaborado na conformação de uma estrutura urbana marcada pela multicentralidade e policentralidade, quebrando, assim, o papel unívoco do Centro Primaz e, ao mesmo tempo, justificando sua importância enquanto relevante área central na escala intraurbana e interurbana.

Palavras-chave

Comércio. Centralidade. Campina Grande - PB.

Abstract

The study on the relationship between commerce and the city constitutes the basis for explaining the spatial configurations of the contemporary city, mainly the cities of the Northeast. Therefore, with this article, we aim to understand the different expressions of intra-urban centrality in the city of Campina Grande, given the multiplication of commercial establishments and services and their relationships with the formation of new central areas and centralities. For this, theoretical analyzes and primary and secondary data will be carried out that serve as a basis for the constructed reflections. Thus, with this study, it is considered that the metamorphoses and coexistences that occurred in the scope of commercial activity provide the basis for understanding the reality of the most diverse cities, whether small, medium or even in the northeastern metropolises. In the case of Campina Grande, a medium-sized city located in the interior of Northeast Brazil, the multiplication of commercial establishments, as well as services, public and private, has collaborated in the formation of an urban structure marked by multicentrality and polycentrality, thus breaking the role of the Primate Center and, at the same time, justifying its importance as a relevant central area in the intra-urban and inter-urban scale.

Keywords

Trade. Centrality. Campina Grande - PB.

Resumen

El estudio sobre la relación entre comercio y ciudad constituye la base para explicar las configuraciones espaciales de la ciudad contemporánea, principalmente las ciudades del Nordeste. Por lo tanto, con este artículo, pretendemos comprender las diferentes expresiones de centralidad intraurbana en la ciudad de Campina Grande, dada la multiplicación de establecimientos comerciales y de servicios y sus relaciones con la formación de nuevas áreas centrales y centralidades. Para ello se realizarán análisis teóricos y datos primarios y secundarios que sirvan de base para las reflexiones construidas. Así, con este estudio, se considera que las metamorfosis y convivencias ocurridas en el ámbito de la actividad comercial brindan la base para comprender la realidad de las más diversas ciudades, ya sean pequeñas, medianas o incluso en las metrópolis del nororiente. En el caso de Campina Grande, una ciudad de tamaño medio ubicada en el interior del Nordeste de Brasil, la multiplicación de establecimientos comerciales, así como de servicios, públicos y privados, ha colaborado en la formación de una estructura urbana marcada por la multicentralidad y policentralidad, rompiendo así el papel del Centro Primado y, al mismo tiempo, justificando su importancia como área central relevante en la escala intraurbana e interurbana.

Palabras clave:

Comercio. Centralidad. Campina Grande - PB.

Introdução

O estudo sobre a relação comércio e cidade constitui-se como base para explicar as configurações espaciais da cidade e da rede urbana. Para o Nordeste brasileiro, a atividade comercial possui estreita ligação com o processo de urbanização, já que essa se caracteriza como terciária. De acordo com Santos (1985), diferentemente do que aconteceu nos países industriais desenvolvidos, em que ocorreu a passagem da população do setor primário para o secundário e depois para o terciário, nos países “subdesenvolvidos” a urbanização ocorreu de maneira diferente. Trata-se de uma urbanização terciária em que os conteúdos se ligam diretamente à multiplicação de comércios e serviços.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através do estudo da Região de Influência das Cidades (REGIC, 2018), a região Nordeste é composta, preponderantemente, por cidades classificadas como Capitais Regionais, Centros Sub-Regionais e Centros de Zona, possuindo apenas três metrópoles, são elas: Recife, Salvador e Fortaleza. Por abrigar cidades de tamanho e organização espacial distintas, a região Nordeste é marcada pelo espraiamento de formas comerciais dos mais diversos tipos: do tradicional ao moderno. A atividade comercial se moderniza em virtude da reprodução do capital e do meio técnico-científico-informacional, que suscita a necessidade de incorporação de novas formas de consumo e padrões organizativos. Com isso, as formas de comércio tradicionais, a exemplo das feiras livres e bodegas, passam por relevantes transformações e outras formas comerciais mais complexas passam a surgir diante das necessidades criadas pelo capital.

As transformações no espaço comercial das cidades alteram a dinâmica intraurbana e interurbana, redefinindo as relações da cidade na rede urbana e sua forma de estruturação urbana. Tal fato é perceptível nas Capitais Regionais, que mediante o surgimento de novas formas comerciais, como no caso dos estabelecimentos comerciais de grande capital (*Shoppings Centers*, *Atacarejos* e *Hipermercados*) e da reprodução de estabelecimentos comerciais de pequeno capital em todas as dimensões da sua estrutura urbana, passam a se organizar a partir da multicentralidade- processo que corresponde a “conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciando a perda relativa do peso do Centro Principal em estruturas espaciais tipicamente monocêntricas” (SPOSITO, 2013, P. 65) – e da policentralidade-



“dinâmicas mais recentes observadas que se combinam com as sistematicamente mencionadas, mas superando a lógica que orienta sua formação (SPOSITO, 2013, p. 67).

Dentro desta perspectiva teórica que orienta a compreensão da estruturação das Cidades Médias na contemporaneidade com ênfase na centralidade, objetiva-se com este artigo entender as diferentes expressões da centralidade intraurbana na cidade de Campina Grande, face a multiplicação de estabelecimentos comerciais e de serviços e suas relações com a conformação de novas áreas centrais e centralidades. Para isso, as reflexões partirão, inicialmente de discussões sobre a modernização comercial no Brasil e na região Nordeste, com ênfase nas metamorfoses e coexistências. Por conseguinte, a análise estará centrada na configuração da estrutura urbana de Campina Grande, aplicando nesta leitura a compreensão teórica sobre a centralidade e as áreas centrais e os dados empíricos que dão base de sustentação para construção analítica proposta que está baseada na realização da pesquisa de campo realizada durante o curso de Mestrado em Geografia, na Universidade Federal da Paraíba, entre os anos de 2015 e 2017, e também junto a Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (ReCiMe), que tem desenvolvido diversas pesquisas com ênfase na análise intraurbana e interurbana das Cidades Médias brasileiras.

Formas comerciais no Nordeste brasileiro: metamorfoses e coexistências

O surgimento de formas comerciais modernas no Brasil teve início em meados do século XX, quando se concretiza a industrialização e o processo de reestruturação produtiva. Segundo Ortigoza (2011), as novas formas de comércio existentes no Brasil são denominadas de Supermercado, Hipermercado, Lojas de Departamento, Fast-Food (Franquias), Loja de Conveniência, *Shopping Center*, Outlet, além dos Atacarejos, que, embora não seja evidenciado pela autora, consideramos como uma das formas mais importantes para muitas cidades brasileiras, principalmente no que se refere aos impactos na redefinição da centralidade urbana.

De acordo com Casalvara (2011, p. 5), “o Atacarejo é uma modalidade de distribuição onde o atacado vende diretamente para o consumidor final, substituindo o papel desempenhado pelo varejista”. Para o autor, o Atacarejo ou atacado de *cash and carry* (pegue e pague) faz parte do fenômeno atual de integração vertical, no qual ocorre a venda tanto para os atacadistas quanto para o consumidor final



Para Sposito (2010), estas novas formas aparecem como policentralidades, tendo em vista que se afirmam e exercem papéis que estão para além da dimensão locacional. Desta feita, segundo a referida autora, a centralidade não se concretiza pela localização do estabelecimento na estrutura urbana, mas pelos seus conteúdos. Consoante Ortigoza (2011), serão apresentados no Quadro 1 alguns elementos e características sobre as novas formas comerciais discutidas.

Pautando-se na discussão realizada por Ortigoza (2011), em seu livro *Paisagens de Consumo*, é possível identificar que as formas comerciais classificadas pela autora estão presentes nos espaços das mais variadas cidades brasileiras, configurando dinâmicas e centralidades de ordens diversas. No caso das cidades nordestinas, foco da discussão deste trabalho, todas as formas comerciais apresentadas se fazem presentes. No entanto, configuram realidades distintas do que se apresenta no espaço das metrópoles, tendo em vista que grande parte das cidades nordestinas são cidades pequenas e médias, onde os conteúdos da urbanização se reproduzem de maneira diferenciada.

Os Hipermercados, *Shoppings Centers*, Atacarejos, Outlets e até mesmo as Lojas de Departamento são formas comerciais presentes nos espaços das metrópoles nordestinas, das Capitais Regionais e dos Centros Sub-Regionais, que são aquelas cidades que exercem centralidade em áreas não metropolitanas, ou seja, onde não há proximidade com alguma Metrópole ou Capital Regional. No que se refere as Lojas de Conveniência e os Fast-Foods, estas estão localizadas em espaços diversos, a depender das estratégias locais da elite empreendedora.

O Nordeste brasileiro também foi diretamente afetado pelas metamorfoses ocorridas na atividade comercial em âmbito nacional, no entanto para entendê-las se faz primordial o entendimento sobre o atual estágio de reprodução do capital. Partindo da síntese evolutiva, entendemos que o capitalismo se encontra na sua fase informacional, pautado em conteúdos que são imbuídos de tecnologia, ou, como denomina Santos (2003), de técnica, ciência e informação. A complexidade da atividade comercial no Nordeste brasileiro é fruto das transformações propiciadas pelo avanço da tecnologia, que ao decorrer do tempo foi responsável por trazer novos elementos que ressignificam, mas, ao mesmo tempo, colaboram na manutenção de elementos de uma ordem anterior. Partindo dessa premissa, precisamos entender como a atividade comercial no Nordeste se metamorfoseia e coexiste.

Quadro 1 – Formas comerciais e suas características

Tipologia da Forma	Surgimento	Características
Lojas de Departamento	Início do século XX (1913)	Comercialização de produtos de ordem diversa. Resposta a produção de bens de consumo industriais.
Supermercado	Início do século XX (1934) Difusão em 1920 dos EUA para o mundo	Expressiva mudança na comercialização de alimentos, difusão do sistema <i>self-service</i> e da refrigeração para conservação dos produtos.
Hipermercado	Meados do século XX (1960-1970) da Europa para o mundo	Estabelecimentos de grande dimensão (2.500 m ²), predomínio do livre serviço e espaço para estacionamento. Colabora no processo de desconcentração comercial.
Shopping Center	Surgem no período pós-guerra. No Brasil, a partir da década de 1980.	Centro comercial de administração centralizada e ABL mínima de 5 mil m ² .
Lojas de Conveniência	Surgem no final do século XX (1987)	Localizadas em postos de gasolina e comandadas pelo grupo Shell e Pão de Açúcar. Demanda 24h.
Outlet	Presente nos EUA, países europeus e alguns estados brasileiros. Surgem nos EUA ainda nos anos 1930.	Tipo especializado de <i>Shopping Center</i> com administração centralizada e comercialização de produtos da fábrica.
Fast-Food	Surgimento nos EUA nos anos 1950. Presente em todo o mundo.	Estratégias para dominação do mercado. Resposta a aceleração do tempo pelo capital.
Atacarejo	Surgimento no Brasil na década de 1970. Modalidade com comercialização de produtos no atacado e no varejo.	Modalidade de distribuição de mercadorias no atacado e no varejo.

Fonte: Ortigoza (2011).

Uma das formas comerciais que deu origem às cidades, principalmente as do Nordeste brasileiro, foi a feira livre. Para Vieira (2004) a feira, embora seja entendida



como uma prática comercial atrasada, promove o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia de muitas das pequenas cidades brasileiras e nordestinas. As feiras livres, embora tendo passado por transformações provenientes dos novos conteúdos da ordem capitalista global, ainda conferem centralidade a muitas das pequenas cidades interioranas do Nordeste brasileiro. De acordo com Corrêa (2001), as feiras nordestinas são caracterizadas,

pelos seus intensos mercados periódicos, que são definidos por ele como aqueles núcleos de povoamento, pequenos, via de regra, que periodicamente se transformaram em localidades centrais: uma ou duas vezes por semana, de cinco e cinco dias, durante o período de safra, ou de acordo com outra periodicidade (CORRÊA, 2001, p.50).

Para a dinâmica das pequenas cidades do Nordeste, a feira livre permanece como um tipo de prática comercial relevante, mesmo que não mantenha sua estrutura organizacional como nos moldes do seu surgimento. As feiras livres das pequenas cidades nordestinas são marcadas pela comercialização de produtos diversos, que vão desde as confecções, calçados até aparelhos tecnológicos e seus acessórios. Este fato, além de incrementar e dar sentido à permanência da feira livre, reforça a centralidade dos pequenos núcleos urbanos e atua na dinamização do comércio local. Outro tipo de forma comercial que marca as cidades nordestinas, sejam elas médias ou pequenas, é a bodega. Para Diniz (2019, p. 18),

a bodega, comércio típico da Região Nordeste do Brasil, constitui um objeto do pequeno comércio muito antigo na história de várias cidades, povoados, comunidades rurais, sítios da região nordestina, este remonta desde a origem de muitos povoados, que iam surgindo e se formando ao longo das extensas estradas abertas no vasto interior conquistado pelo colonizador. As bodegas surgiram, então, neste meio, onde predominavam práticas comerciais primitivas (escambo), comuns no início da ocupação dos sertões brasileiros.

Enquanto forma comercial a bodega surge com o objetivo de suprir necessidades de abastecimento básico da população nas cidades nordestinas, principalmente a partir da comercialização de produtos alimentícios. Sua estrutura esteve pautada em elementos que colocavam o comerciante e o consumidor em uma relação direta, na qual se fazia necessária a realização de pedidos e peso de mercadorias, com a utilização de balanças, papel de embrulho e outros objetos.

A partir da primeira década do século XXI, as bodegas deixam de existir e dão lugar ao comércio de proximidade que se reproduz em áreas mais afastadas dos centros e das centralidades principais das Capitais Regionais e Metrôpoles. Essa nova tipologia

comercial é denominada de Mercadinho, Mini Box, etc., a depender da realidade socioespacial analisada. Estas formas comerciais incorporam elementos da ordem capitalista global como, por exemplo, o uso do cartão de crédito e do computador, assim como se apropria, diante das “exigências” do mundo global, de elementos do sistema organizativo dos supermercados, que representou uma das maiores revoluções na metamorfose da atividade comercial na escala nacional e regional.

As formas comerciais de pequeno capital se reproduzem nas cidades e se adequam a lógica do capitalismo. No entanto, neste mesmo ritmo de mudanças, outros tipos de estabelecimentos comerciais, com maior incorporação de capital, técnica, ciência e tecnologia, passam a surgir nas cidades. Dentre os tipos estabelecimentos de grande capital cabe mencionar os *Shoppings Centers*, Atacarejos, Hipermercados, Outlets, etc. Para colocar a discussão com base em dados concretos serão apresentadas na Tabela 1, duas formas comerciais modernas presentes no Nordeste brasileiro, são elas: *Shoppings Centers* e Outlets. Mediante os dados disponibilizados no sítio eletrônico da Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (ABRASCE), os *Shoppings Centers* estão distribuídos, de acordo com a Tabela 1, na seguinte configuração espacial (Ver Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição de *Shoppings Centers* no Nordeste

Estado	Número de Shoppings em Operação	Número de Shoppings Estimado para o final de 2021-Total	Área Bruta Locável - ABL
Bahia	22	22	648.688
Ceará	19	19	538.099
Pernambuco	20	22	670.508
Maranhão	11	11	278.632
Rio Grande do Norte	7	7	169.951
Paraíba	7	8	251.876
Piauí	5	5	135.533
Alagoas	4	4	152.418
Sergipe	5	5	165.193

Fonte dos dados: ABRASCE, 2021.

De acordo com a ABRASCE (2021) a região Nordeste abriga 17% dos *Shoppings Centers* brasileiros o que corresponde a 100 unidades espalhadas pelos nove estados e com ABL total de 3.010.898 (área territorial ocupada pelos *Shoppings Centers*, incluindo



a estrutura de lojas e estacionamento). A partir dos dados apresentados na Tabela 1 é possível inferir que os estados com o maior número de *Shoppings Centers* são Bahia, Ceará e Pernambuco, onde estão localizadas as três grandes metrópoles do Nordeste, são elas: Salvador, Fortaleza e Recife. Nos demais estados como, por exemplo, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas e Sergipe, estes estabelecimentos comerciais concentram-se nas Capitais Regionais “A” (capitais do estado), Capitais Regionais “B” (cidades médias) ou nos Centros Sub-Regionais. Evidencia-se, então, a partir dos dados apresentados, que o *Shopping Center* não se constitui como uma forma comercial presente em todas as cidades do Nordeste brasileiro, sendo possível verificar sua ausência até mesmo nos Centros Sub-Regionais.

Essa questão abre margem para levantarmos duas teses, a saber: a primeira se liga ao fato de que a chegada do *Shopping Center*, principalmente nas cidades classificadas como Capitais Regionais e Centros Sub-Regionais, torna a estrutura urbana dessas cidades mais complexa, já que essa forma comercial se constitui como uma nova expressão de centralidade para além do centro principal e reforça a centralidade desses centros urbanos em escala regional. A segunda tese explica-se pela modernização do espaço comercial das cidades que incorporam essa forma comercial em sua estrutura, pois, à medida que isso ocorre, o setor comercial se moderniza, mesmo que em alguns casos preserve conteúdos e formas de uma ordem anterior.

Com a modernização do setor comercial, outras formas até então inexistentes começam a se reproduzir, como no caso das galerias comerciais que cumprem “função” de *Shopping Center* nas cidades em que esta forma comercial não se faz presente. No estado da Paraíba, por exemplo, cidades classificadas como Centros Sub-Regionais, de nível A e B, mesmo não possuindo *Shoppings Centers* em suas estruturas urbanas, acabam incorporando formas comerciais que tendem a seguir o formato organizativo do *Shopping Center*, este exemplo pode ser evidenciado nas cidades de Cajazeiras e Guarabira, dois Centros Sub-Regionais de classificação A e B, respectivamente.

No que tange aos *Outlets*, tipo especializado de *Shopping Center*, já é possível verificar a presença desta forma comercial no Nordeste, embora esteja localizada em poucos estados. De acordo com os dados da ABRASCE (2021), que mostram a quantidade de *Outlets* no Brasil (Quadro 2), estes levam em consideração a realidade do Brasil, uma vez que este tipo de forma comercial se localiza em Metrópoles e regiões metropolitanas. Em se tratando do Nordeste, os *Outlets* estão localizados no estado da Bahia e no Ceará. Inicialmente, chamamos atenção para o fato de que estes estados abrigam duas das três

metrópoles da região Nordeste, o que explica as peculiaridades destes espaços, enquanto áreas dinâmicas economicamente.

Quadro 2 – Quantificação dos *Outlets* no Brasil

Estado	Quantidade
São Paulo	5
Bahia	3
Minas Gerais	1
Rio Grande do Sul	1
Goiás	1
Rio de Janeiro	1
Ceará	1
Santa Catarina	1

Fonte dos dados: ABRASCE, 2021.

Os *Outlets* encontram-se localizados, de maneira geral, em áreas mais afastadas das cidades, onde há uma estruturação urbana mais densa. Geralmente, estão localizados nas margens de rodovias, haja vista a necessidade de carga e descargas de mercadorias, disponibilizadas direto da fábrica, assim como o público consumidor que deseja alcançar. Para a realidade do estado do Ceará, por exemplo, entende-se que a presença do *Outlet* acaba reforçando a comercialização de confecções, visto que o estado se destaca na produção e comercialização deste tipo de produto.

Os *Shoppings Centers* e *Outlets* servem para explicar a modernização do espaço comercial e das formas comerciais no Nordeste. Embora essas duas formas não estejam presentes em toda a região é a partir delas que explicamos a modernização das formas comerciais de maneira pontual, relacionando a sua expansão e surgimento à complexificação dos papéis das cidades na rede urbana, como também aos novos conteúdos que surgem nas mais variadas cidades, especificamente as cidades médias e pequenas, que modificam seus espaços comerciais a partir da reprodução de estabelecimentos comerciais de distintos ramos, naturezas e capital.

Um exemplo disso ocorre em Campina Grande, cidade classificada pela REGIC (2018) como Capital Regional de nível “C” (Cidade Média). De acordo com a pesquisa realizada, Campina Grande, caracteriza-se como uma cidade marcada pelas expressões da multicentralidade, dada a presença de ruas comerciais de bairro, vias comerciais, centro de bairro, centro principal e pela policentralidade, a medida que são



implementadas formas comerciais mais complexas em sua estrutura urbana, conforme já mencionado anteriormente.

Desse modo, trataremos na próxima seção deste artigo como tem se dado a multiplicação e a diversificação das formas comerciais na estrutura urbana da cidade de Campina Grande e qual a relação deste processo com a conformação da centralidade urbana em escala intraurbana e interurbana/regional.

Campina Grande - PB: multiplicação dos estabelecimentos comerciais e conformação de centralidades e novas áreas centrais

As Cidades Médias, especificamente aquelas localizadas no interior do Nordeste, possuem, em sua maioria, estruturas urbanas monocêntricas, ou seja, organizadas a partir do papel preponderante exercido pelo Centro principal. Segundo Sposito (2010), nas Cidades Médias, o Centro exerce expressiva centralidade, ainda que estejam presentes outras formas de expressão deste processo. Dentre as formas pode-se destacar os subcentros, os centros de bairro e os empreendimentos de grande capital ligados aos *Shoppings Centers* e *Atacarejos*. No entanto, antes de entender as espacialidades das diferentes formas de centralidade e áreas centrais anteriormente mencionadas, faz-se necessário trazer o entendimento teórico/conceitual destas categorias analíticas dentro da ciência geográfica.

As categorias analíticas Centro e Centralidade possuem, na Geografia, entendimentos distintos, a medida em que se diferenciam, mas se complementam em diversos aspectos. Dessa forma, o Centro pode ser entendido como a localização/estruturação física de uma área e a centralidade é a soma de todos os atributos e conteúdos que tornam uma área devidamente central. De acordo com Sposito e Góes (2013) “a centralidade é a relação entre os espaços com maior densidade de meios de consumo, coletivos ou individuais, e que representam estes espaços em termos de valor histórico e simbólico, bem como a possibilidade de se ter acesso a eles” (SPOSITO e GÓES, 2013, p. 121). Para tanto, o Centro está associado às localizações e a Centralidade aos fluxos que afluem, assim como as representações que sobre essas áreas se constituem.

Partindo de tal entendimento, é possível inferir que as estruturas urbanas das Cidades Médias, mesmo com caráter ainda monocêntrico, apresentam distintas áreas centrais que se conformaram em virtude da multiplicação dos estabelecimentos



comerciais e de serviços que se localizam nas áreas mais distantes do Centro Principal, denominadas de Subcentro e Centro de Bairro. Na Geografia, existem definições teóricas e conceituais que buscam classificar estas áreas centrais em termos dos atributos que cada uma apresenta, haja vista que se faz necessária a presença de certos elementos para que uma determinada área central receba uma das duas denominações.

Segundo Sales (2014), os Subcentros destacam-se na estrutura urbana por dividirem o peso funcional com o Centro Principal, possuem estabelecimentos de natureza pública e privada, porém são áreas territorialmente menores, com predominância de uso residencial e de limites imprecisos de definição, possui alcance regional assim como o Centro Principal e, além disso, estas áreas podem apresentar vantagens locacionais para a instalação de algumas empresas. A expressividade do Subcentro está para além das formas e relações. Esta é também expressa pelo fluxo de pessoas, ou seja, pela influência que exerce. Os Subcentros, especificamente, são caracterizados por atender demandas que ultrapassam a escala de um bairro ou conjunto de ruas Grzegorzcyk (2011) escreve que:

os Subcentros não atendem apenas a população local, por muitas vezes, consumidores de bairros vizinhos ou de outras partes da cidade podem para lá dirigir-se para fazer suas compras. Os Subcentros caracterizam-se por essa menor intensidade de fluxos em relação ao centro tradicional. (GRZEGORCZYK, 2011, p. 171).

Para esclarecer o que é, de fato, um Subcentro, se faz primordial explicitar algumas considerações: a primeira é que esse tipo de área central agrupa estabelecimentos comerciais e de serviços com menor intensidade, em relação ao Centro, e exercem centralidade no contexto intraurbano; a segunda é que a conformação dessas áreas se deve, especialmente, à expansão do setor terciário aliado ao período informacional; a terceira é que essas áreas não têm sua influência limitada à escala do Bairro, mas podem atingir o raio das áreas próximas e, dependendo da diversificação dos estabelecimentos de comércio e serviços, atender demandas para além da escala do bairro e/ou da cidade.

Mesmo que possuam similaridades no seu processo de conformação, o Subcentro diferencia-se do Centro de Bairro pela sua área de influência, estrutura organizacional e diversificação de estabelecimentos que vai desde o abastecimento diário até as lojas de manutenção, suporte técnico e serviços especializados em alguns ramos, como, por exemplo, hidráulico, elétrico, automotivo, etc. A conceituação de Centro de Bairro tem



como ponto de partida os estudos de Berry, que denominou os tipos de áreas centrais de acordo com o seu nível hierárquico. Para Berry (1963) a funcionalidade das áreas comerciais é efetiva a partir de sua capacidade de atração ou dos estabelecimentos comerciais e é definida mais pela sua funcionalidade do que pela sua posição/localização no espaço urbano.

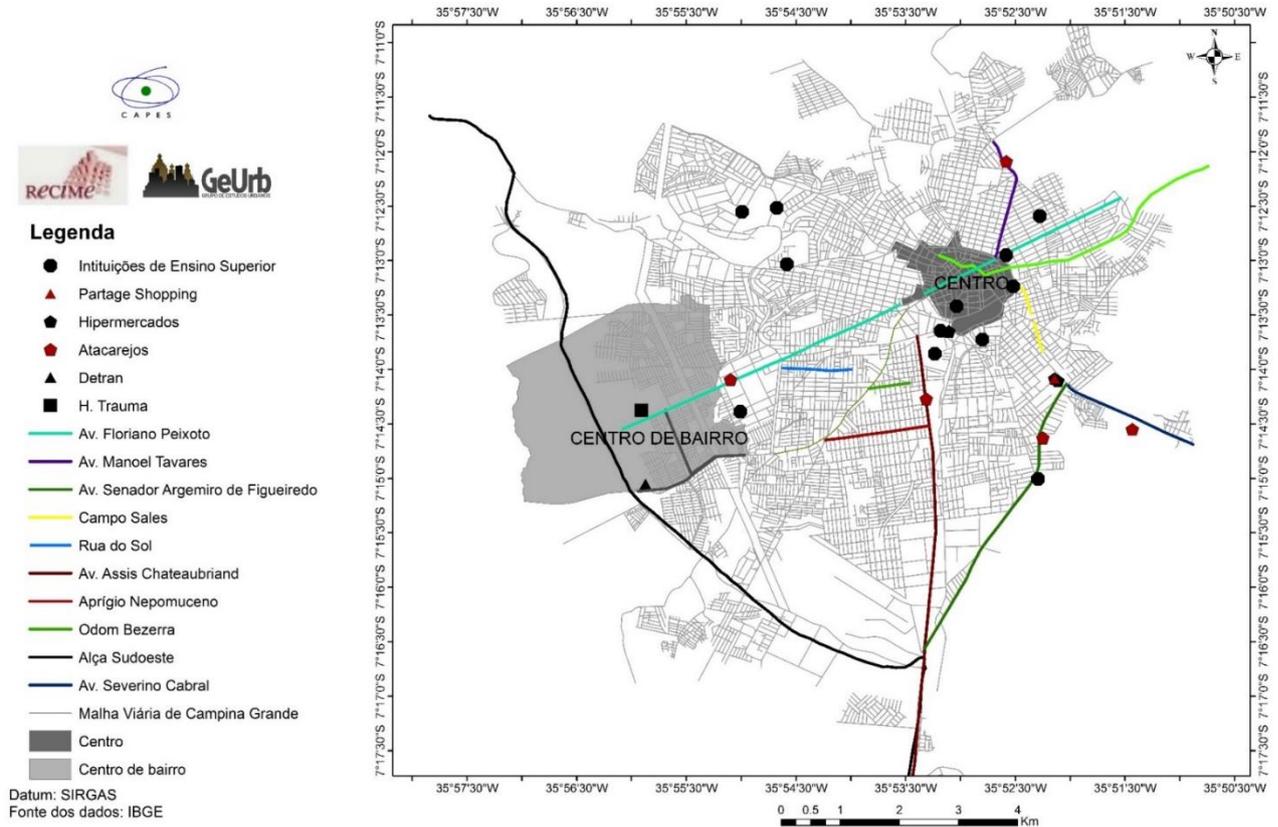
Segundo Berry (1963), o Centro de Bairro (*Neighborhood Center*) possui características específicas, dentre elas o nível hierárquico na estrutura urbana, tipologias de estabelecimentos comerciais e padrão de estruturação. O nível hierárquico se apresenta inferior a outras áreas, pois nesse tipo de área central é comum a concentração de estabelecimentos comerciais de vizinhança e a estruturação geralmente se dá com o suporte de uma avenida espinhal dorsal que comanda um conjunto de ruas imediatas.

O espaço intraurbano de Campina Grande é marcado pela existência de um dos dois tipos de área central anteriormente apresentado, o Centro de Bairro. A concentração de estabelecimentos comerciais em espaços mais distantes do Centro revela o padrão espacial associado ao Centro de Bairro, articulado ao atendimento de demandas mais elementares e com alcance mínimo em termos de centralidade. Além do Centro de Bairro, em Campina Grande existem as estruturas comerciais de grande capital que possuem capacidade de exercer centralidade independentemente da sua localização física/espacial na cidade. Tais estruturas são denominadas de Shopping Center e Atacarejos e exercem a policentralidade. Estas grandes estruturas, por sua vez, têm a capacidade de exercer centralidade e não se configuram como inferior ao Centro, bem como das novas áreas centrais classificadas como Centro de Bairro e vias comerciais de bairro.

Em conjunto, as áreas centrais da cidade de Campina Grande – leia-se Centro Principal e Centro de Bairro - somada as estruturas comerciais representadas pelos estabelecimentos de grande capital e as vias comerciais que cortam as dimensões da estrutura urbana, conferem a cidade em questão uma estrutura urbana marcada pela multicentralidade e policentralidade, definida pela multiplicidade de áreas centrais e de estabelecimentos (*Atacarejos, Shoppings*) que possuem a capacidade de exercer centralidade independentemente de sua localização física/espacial, exercendo papel de complementaridade e compartilhamento de funções para com o Centro Principal e o Centro de Bairro. O Mapa 1, produzido com base no trabalho de campo exploratório,

especializa a estrutura urbana de Campina Grande, levando em consideração a existência das suas múltiplas áreas centrais e centralidades.

Mapa 1 – Centralidades e novas áreas centrais em Campina Grande - PB



Organização: OLIVEIRA, Taynan Araújo.
Elaboração: RAMOS, Anna Raquel Dionísio.
Fonte dos Dados: IBGE/ Pesquisa de Campo (2017).

Conforme observado no Mapa 1, pode-se considerar que a estrutura urbana de Campina Grande é marcada pela presença de centralidades e áreas centrais que exercem papéis importantes para produção do espaço urbano, bem como para afirmação dos papéis da cidade como importante localidade urbana e regional do interior da Paraíba. A cidade possui sua estrutura urbana marcada por tipos de áreas centrais que desempenham papéis distintos, porém complementares.

Neste caso, pode-se apontar as ruas comerciais de bairro, que se caracterizam pela aglomeração de estabelecimentos comerciais voltados para o abastecimento de necessidades mais imediatas da população de um bairro, as avenidas que cortam as dimensões da cidade, que são consideradas como locais estratégicos para concentração de estabelecimentos comerciais, bem como de galerias e estabelecimentos vinculados as franquias e redes comerciais e até mesmo os *Shoppings Centers*, Atacarejos e serviços de



outras naturezas, além do centro de bairro, um tipo de área central que se caracteriza pela presença de estabelecimentos de comércios e serviços que estão concentrados em um conjunto de ruas paralelas e atendem a necessidades básicas e imediatas da população do bairro e das áreas imediatas a ele.

Partindo das áreas centrais e centralidades descritas acima, as Ruas Comerciais e o Centro de Bairro¹, são a que chamam mais atenção por se caracterizarem pelo agrupamento de formas comerciais diversas e, ao mesmo tempo, complexas. A complexidade das formas comerciais presentes nas áreas mais afastadas do centro se dá a partir de algumas peculiaridades, tais como: as mercadorias comercializadas, que muitas vezes são oriundas de grandes e modernas formas comerciais, como é o caso dos Atacarejos, e o padrão organizativo que se apresenta com uma mescla de elementos modernos e tradicionais como, por exemplo, os materiais construtivos, o sistema de crédito, a forma de comercialização, as relações amistosas de freguesia, o padrão construtivo das edificações com uso misto, ou seja, residencial e comercial e etc.

O Centro de Bairro, uma das áreas centrais destacadas no Mapa 1, é um tipo de área central ainda pouco estudada na Geografia, tendo os seus estudos pautados a partir da perspectiva do norte-americano Bryan Berry. No entanto, diante dos resultados da pesquisa de campo realizada, entende-se que este tipo de área central é um dos que mais chama atenção dentro da configuração espacial das áreas centrais em Cidades Médias, pelo fato de que estudos recentes apontam constantemente para existência de subcentros comerciais, quando na verdade este tipo de área central não é o mais recorrente nas cidades médias nordestinas. Seria, então, o Centro de Bairro, uma área central caracterizada pelo agrupamento de ruas paralelas que concentram expressivo número de estabelecimentos de comércio e serviços voltados para o atendimento de demandas diárias da população do bairro e das áreas imediatas/vizinhas. O Centro do Bairro das Malvinas, em Campina Grande, é uma das áreas centrais mais importantes, tendo em vista a inexistência de subcentros comerciais que possam compartilhar funções com o Centro Principal.

De acordo com a quantificação realizada por meio de levantamento de uso do solo constatou-se que o Centro de Bairro das Malvinas, delimitado em três ruas

¹ “O alcance espacial desses centros limita-se à sua vizinhança, porém seus limites não são definidos. Geralmente, tem na sua estruturação uma rua ou uma avenida como espinhal dorsal, na qual estão agregados os estabelecimentos, cada vez mais rarefeitos ao longo das quadras. Seus estabelecimentos fazem referência ao seu padrão de consumo. São constituídos por estabelecimentos que atendem as demandas domésticas de compras não planejadas (mercadinho, padaria, açougue), bem como serviços pessoais e individuais, como (Salão de beleza, *Lan House*, bar etc.)” (SALES, 2014, p. 188).



principais do bairro, concentra 134 estabelecimentos comerciais de ramos diversos, dentre os quais destacam-se: confecções, calçados, alimentos, serviços de beleza, serviços de reparação de automóveis e motocicletas, material de construção, farmacêutico, etc. No que se refere às formas comerciais modernas e de grandes capitais como, por exemplo, o *Shopping Center*, Hipermercados e Atacarejos, apresentadas no mapa, verifica-se que estas encontram-se localizadas em áreas específicas, principalmente em grandes vias comerciais que cortam a estrutura da cidade em variadas dimensões ou às margens de BR's, tendo em vista a necessidade de carga e descarga de mercadorias, disponibilidade de vagas para estacionamento de automóveis e espaço para armazenamento de mercadorias em grande volume.

Estas formas comerciais modernas, além de complexificar a estrutura urbana, atribuindo policentralidade, também servem como elementos de ampliação da centralidade da cidade em escala regional, fato que reforça ainda mais o papel das cidades médias, como é o caso de Campina Grande. Desse modo, Campina Grande se caracteriza como uma Cidade Média que tem seu espaço marcado pela diversificação e multiplicação de formas comerciais diversas que nos permite ler e entender o seu processo de urbanização na contemporaneidade sem esquecer de todos os marcos históricos anteriores que foram responsáveis por consolidar os papéis desta cidade no contexto regional e o seu processo de urbanização.

Considerações finais

Mediante a realização desta leitura, que envolve a relação comércio e cidade, fica claro que as metamorfoses e coexistências da atividade comercial explicam a realidade das mais diversas cidades, sejam elas pequenas, médias e até mesmo das metrópoles. De acordo com os dados explicitados nas primeiras seções do artigo, é evidente que a modernização da atividade comercial na escala nacional foi responsável pela transformação na estrutura das cidades, pois os grandes empreendimentos comerciais, a exemplo dos *Shoppings Centers* e *Atacarejos*, modificam completamente a lógica de estruturação urbana e da cidade. Logicamente que tal modernização não está centrada apenas nas duas formas comerciais exemplificadas, mas nas mudanças propiciadas pelo cenário de difusão do capital, técnica, ciência e informação – meio técnico-científico-informacional – responsável por transformar a lógica das relações comerciais e as espacialidades dos estabelecimentos na escala intraurbana.



Considerando a configuração espacial intraurbana da cidade de Campina Grande - PB, objeto de análise ora apresentado, entende-se que a multiplicação e diversificação dos estabelecimentos comerciais condicionam a complexificação da sua estrutura urbana e a conformação de novas áreas centrais, que passam a dividir papéis com o Centro principal da cidade, e ampliar os papéis e funções da cidade na rede urbana. Diferentemente dos processos que ocorrem em outras cidades médias brasileiras, sobretudo aquelas localizadas na região Sudeste do Brasil, a conformação de novas áreas centrais nas cidades médias do Nordeste, como no caso de Campina Grande, ainda apresenta muitas peculiaridades em virtude de vários elementos que estão associados ao estágio de estruturação urbana, a difusão do capital e a importância que o Centro principal possui em decorrência da convergência dos fluxos para esta área da cidade, justificada pela maior concentração e diversificação de estabelecimentos comerciais e de serviços, aliada a estrutura radial de circulação dos transportes intraurbanos e interurbanos.

Outrossim, é notável que os serviços, públicos e privados, assim como os estabelecimentos de grande capital estão localizados em áreas relativamente próximas ao Centro Principal, ou em vias que cortam a estrutura urbana dando acesso aos bairros e cidades que compõem a hinterlândia de Campina Grande. Desse modo, com base no estágio de estruturação da cidade e os elementos que caracterizam as áreas centrais dentro da leitura teórica adotada, considera-se que a cidade de Campina Grande apresenta o Centro de Bairro como um tipo de área central importante para complementar os papéis desempenhados pelo Centro Principal, porém não se torna suficiente para quebrar as relações de dependência direta com este.

Em suma, tomando como aporte o contexto de realização da pesquisa, admite-se que a estrutura urbana é complexa e muda constantemente em função da ação dos diferentes agentes responsáveis por sua produção. De todo modo, tal análise é importante para fomentar a discussão teórica-conceitual sobre centralidades e áreas centrais dentro da ciência geográfica que apresenta múltiplas possibilidades de análise ainda desconhecidas, como é o caso do trabalho de Berry, pouco utilizado para leitura espacial das Cidades Médias. Desse modo, a perspectiva adotada ainda é pouco utilizada para compreensão dos padrões espaciais e de centralidade das Cidades Médias brasileiras, sendo necessários estudos que levem em consideração outras realidades para confrontação empírica e conceitual dentro da ciência geográfica.



Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *SHOPPING CENTERS* (ABRASCE).

<https://abrasce.com.br/>

BERRY, B. **The Structure of Intra-urban Business and Commerce**. Department of Geography Research Paper, nº 85, 1963.

CALSAVARA, A. R. **Atacarejo: estratégia planejada ou mera coincidência?** **Adm. de Emp. em Revista**, Curitiba, n. 9, p. 47-64, 2009-2.

CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DINIZ, L. D. S. **Persistências e Transformações do Pequeno Comércio na Cidade: as bodegas e sua dinâmica socioespacial em Campina Grande - PB**. 2ª. Ed. Campina Grande: EDUFCG, 2019.

GREZEGORCZYK, Vanderlei. **Novo Centro de Maringá: estratégias e conflitos na produção do espaço urbano**. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista – UNESP. Presidente Prudente- SP, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Região de Influência das Cidades 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101728> . Acesso em: 04 jan. 2023.

OLIVEIRA, T. A. **Centralidades e Novas Áreas Centrais em Campina Grande - PB: o centro do bairro das Malvinas**. João Pessoa: UFPB, 2017, 148 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal da Paraíba, 2017.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens de Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7.

SALES, A. L. P. **A situação espacial das franquias na América do Sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile**. Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2014.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção**. 3ª Edição. São Paulo: Edusp (Editora da USP), 2003.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SPÓSITO, M. E. B. GOES, E. M. **Espaços fechados e cidades**. Insegurança urbana e fragmentação. São Paulo: UNESP, 2013.

SPÓSITO, M. E. B. Multi(poli)centralidade urbana. *In*: SPOSITO, Eliseu Savério; NETO, João Lima Sant'Anna. (Org.). **Uma Geografia em Movimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010a. p. 199-228

VIEIRA, R. **Dinâmicas da feira livre do município de Taperoá**. 2004. Monografia. (Trabalho de conclusão do Curso de Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.