



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

O PEQUENO COMÉRCIO EM CONTEXTO DE VIOLÊNCIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

LINCOLN DA SILVA DINIZ

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho

RECIFE – PE / 2012



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

O PEQUENO COMÉRCIO EM CONTEXTO DE VIOLÊNCIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, sob orientação do Professor Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho para a obtenção do grau de Doutor em Geografia.

LINCOLN DA SILVA DINIZ

RECIFE – PE /2012

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva, CRB4-1291

D585p Diniz, Lincoln da Silva.
O pequeno comércio em contexto de violência na cidade de Campina Grande-PB / Lincoln da Silva Diniz. – Recife: O autor, 2012.
163 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco. CFCH.
Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2012.
Inclui bibliografia e apêndices.

1. Geografia. 2. Comércio – Aspectos sociais. 3. Comércio – Aspectos econômicos. 4. Violência urbana – Campina Grande (PB). I. Castilho, Cláudio Jorge Moura de (Orientador). II. Título.

910 CDD (22.ed.)

UFPE (CFCH2012-10)

LINCOLN DA SILVA DINIZ

O PEQUENO COMÉRCIO EM CONTEXTO DE VIOLÊNCIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

APROVADO EM _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho – UFPE
(Orientador)

Prof. Dr. Antônio Albuquerque da Costa – UEPB

Prof^ª. Dr^ª. Kátia Cristina Ribeiro da Costa – UFCG

Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Maria Soares Pontes – UFPE

Prof^ª. Dr^ª Maria da Penha Caetano de Figueiredo Gill – UFPB

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desta tese só foi possível graças ao apoio, sugestões e críticas de muitos amigos e amigas, sem os quais não teria obtido nenhum êxito. Portanto, é com grande satisfação que recorro aqui aos nomes destes que auxiliaram, de forma direta e indireta, nesta pesquisa acadêmico-científica.

Primeiramente, dedico o meu agradecimento a Deus Pai, Filho e Espírito-Santo pela fé, força, proteção e luz concedida, em muitos momentos, ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, bem como ao cumprimento de mais uma etapa da minha vida profissional. Agradeço ainda, de forma especial, a Nossa Senhora Aparecida.

De forma simples e direta, agradeço a todos (as) da minha família, especialmente, aos meus pais, Genival Fires Diniz e Maria Lúcia da Silva Diniz, que, com suas limitações e muitos sacrifícios, ao longo da minha vida, souberam transmitir valores essenciais à vida, como gratidão, respeito e honestidade.

Ao meu amigo e orientador no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, Professor Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho que, ao longo da minha trajetória, como mestrando e doutorando, soube, de forma criteriosa, mas com muito otimismo, conduzir-me na pesquisa geográfica, orientando-me com dedicação.

Aos meus amigos professores, Maria Braga de Sá e Antônio Albuquerque, pelas “motivações iniciais” e grande apoio prestados a mim quando eu ainda cursava Geografia na Universidade Estadual da Paraíba. A vocês a minha eterna gratidão!

Aos pequenos comerciantes pesquisados do bairro Catolé, bem como as suas clientelas, pelas informações prestadas e pela generosidade concedida.

Lembro também, com o coração grato, de vários amigos e amigas que, durante esse meu período de doutoramento, ajudaram-me com opiniões pertinentes entre outros favores: Arthur Valverde; Luiz Arthur Saraiva; Juliana Nóbrega; Carmelita e Lili, no Recife; Seu João, pelas idas e vindas ao Recife; Maria da Penha; Thiago e Rachel; Luiz Eugênio; Kátia Cristina; Everaldo e Susana Mara M. Pacheco; delegada Cassandra; Xisto e Sâmara; todos (as) os (as) colegas professores (as) e alunos (as) do Curso de Geografia da UFCG, que me apoiaram, especialmente, os (as) alunos (as): Valéria, Laís, Jefferson Oriente, Daniel, Jean, Luana, Rosemary, Ana Eulália, Déborah, Vanessa, Rafaela, Jefferson Pedrosa e Bruno; todos (as) os

(as) professores (as) e funcionários (as) do PPGEIO/UFPE; aos (as) professores (as) convidados (as) para participar da banca examinadora desta tese; e a todos aqueles que porventura não foram aqui lembrados, mas que se lembrou de mim, em suas orações e torcidas, o meu forte abraço!

RESUMO

O presente trabalho analisa os novos comportamentos/tendências adotados pelos pequenos comerciantes, fixados em bairros da cidade de Campina Grande-PB, especificamente o bairro Catolé, em contexto de forte competitividade comercial que tem engendrado uma situação visível de criminalidade urbana, dominante em cidades de diferentes formas e dimensões espaciais na atualidade. A dinâmica socioespacial deste setor comercial urbano – pequeno comércio –, em suas diversas especialidades, suscita, no período atual, novas discussões teóricas e conceituais, quanto ao seu papel social (sociabilidade) e econômico (consumo), especialmente em cidades ocupadas por sociedades e economias densamente desiguais. O pequeno comércio, visto como forma e agente comercial na reprodução espacial urbana, configura-se ainda como uma atividade econômica vital às populações, bem como enquanto um objeto que exerce e reproduz aspectos e tendências da sociedade contemporânea. Nesse sentido, a partir deste estudo, propõem-se reflexões acerca da dinâmica socioespacial atual deste setor no complexo contexto de violência urbana, em suas diferentes formas, instalado e vivenciado de forma generalizada nas cidades brasileiras. Contudo, pretende-se, no âmbito desta tese, propor uma nova abordagem conceitual destas formas geográficas comerciais, a partir de outros enfoques metodológicos e conceituais estabelecidos, considerando ainda a necessidade de políticas/ações públicas para o supracitado setor, objeto desta pesquisa.

Palavras-chave: comércio, violência, competitividade, Campina Grande.

ABSTRACT

This paper analyzes the new behaviors/trends adopted by small traders, established neighborhoods in the city of Campina Grande-PB, specifically the neighborhood Catolé in the context of strong trade competitiveness that has engendered a situation visible from urban crime, dominant in cities different shapes and spatial dimensions today. The socio-spatial dynamics of urban commercial sector - small businesses – in their various specialties, raises in the current period, new theoretical and conceptual discussions as to their social role (sociability) and economic (consumption), especially in busy cities by companies and economies heavily mixed. The small business, and seen as a commercial agent in the reproduction of urban space, is also set as an economic activity vital to the people, as well as an object that performs and reproduces aspects and trends of contemporary society. Accordingly, from this study, we propose reflections on the current socio-spatial dynamic of this sector in the complex context of urban violence in its different forms, installed and widely experienced in Brazilian cities. However, it is intended, within this thesis was to propose a new conceptual approach of these commercial geographical forms, from other methodological approaches and conceptual set, considering the need for policies/actions for the public sector above, the object of this research.

Keywords: trade, violence, competitiveness, Campina Grande.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Antigo espaço da feira de Campina Grande na rua Maciel Pinheiro na década de 1930.....	60
Fotografia 2 – Instalações do Boulevard Shopping no bairro Catolé.....	77
Fotografia 3 – Instalações da loja Atacadão.....	83
Fotografia 4 – Supermercado do Grupo Wal-Mart instalado em um bairro periférico da cidade de Campina Grande.....	83
Fotografia 5 – Moradias em becos no bairro Catolé.....	94
Fotografia 6 – Moradias em becos no bairro Catolé.....	94
Fotografia 7 – Imagem parcial do processo de verticalização residencial no bairro Catolé.....	96
Fotografia 8 – Aspectos do pequeno comércio do bairro Catolé.....	100
Fotografia 9 – Novas formas comerciais instaladas no bairro Catolé.....	100
Fotografia 10 – Loja comercial atacadista e varejista do grupo Macro instalada nas imediações do bairro Catolé.....	113
Fotografia 11 – Sistema eletrônico de segurança instalado em um mercadinho do bairro Catolé.....	118
Fotografia 12 – Grades de ferro instaladas na parte externa de um estabelecimento pesquisado.....	119
Fotografia 13 – Grades de ferro instaladas na parte interna de uma farmácia do bairro Catolé.....	119
Fotografia 14 – Mercadinho localizado em um bairro da cidade de Campina Grande utilizando telas/grades de proteção na entrada do estabelecimento.....	120
Fotografia 15 – Grades de ferro adotadas por uma bodega localizada em um bairro popular.....	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Especialidade dos pequenos comércios pesquisados.....	111
Gráfico 2 – Relação dos produtos mais consumidos pela clientela local no pequeno comércio.....	112
Gráfico 3 – Perfil da clientela entrevistada do bairro Catolé, segundo o nível de renda mensal.....	114
Gráfico 4 – Relação dos pequenos estabelecimentos comerciais que sofreram alguma forma de violência.....	115
Gráfico 5 – Principais problemas enfrentados atualmente pelos pequenos comerciantes do bairro Catolé.....	116
Gráfico 6 – Principais formas de proteção/segurança adotadas pelos pequenos comércios do bairro Catolé.....	118
Gráfico 7 – Relação de clientes que foram vítimas de alguma forma de violência ao comprar em pequenos comércios do bairro Catolé.....	122
Gráfico 8 – Relação dos pequenos comerciantes que vem investindo em reformas/ inovações no estabelecimento comercial.....	123
Gráfico 9 – Relação dos pequenos comércios que receberam algum incentivo/apoio institucional governamental.....	124
Gráfico 10 – Opinião dos pequenos comerciantes acerca da atuação da polícia no lugar	126
Gráfico 11 – Relação dos lugares de consumo frequentados pelos moradores do bairro Catolé.....	127
Gráfico 12 – Formas de créditos aplicados pelos pequenos comerciantes com a sua clientela.....	128

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Mapeamento da violência por bairros da cidade de Campina Grande.....	22
Mapa 2 – Regiões geográficas nordestinas.....	57
Mapa 3 – Área de influência de Campina Grande no estado da Paraíba.....	75
Mapa 4 – Distribuição espacial do comércio por bairros da cidade de Campina Grande.	80
Mapa 5 – Localização do bairro Catolé na cidade de Campina Grande.....	88
Mapa 6 – Pontos de maiores índices de violência no bairro Catolé.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do comércio tradicional e moderno.....	42
Quadro 2 – Características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.....	46
Quadro 3 – Comércio do bairro Catolé.....	89
Quadro 4 – Serviços do bairro Catolé.....	90
Quadro 5 – Lojas e serviços do Boulevard Shopping em Campina Grande.....	92
Quadro 6 – Lojas e serviços do Shopping Luiza Motta.....	92
Quadro 7 – Condomínios verticais por bairros em Campina Grande.....	96
Quadro 8 – Registro de homicídios em bairros/localidades de Campina Grande em 2010.....	97
Quadro 9 – Características da sociedade de consumo e cultura de consumo.....	132

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FOTOGRAFIAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE MAPAS

LISTA DE QUADROS

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 O COMÉRCIO E A SUA DIMENSÃO SOCIOESPACIAL.....	25
2.1 O COMÉRCIO E A SUA FUNÇÃO HISTÓRICA NA ORIGEM E NA ORGANIZAÇÃO DE ESPAÇOS URBANOS.....	25
2.2 O ESPAÇO DA COMPETITIVIDADE E AS METAMORFOSES DO SETOR COMERCIAL NA ATUALIDADE.....	29
2.3 O PEQUENO COMÉRCIO: LUGAR DE CONSUMO E DE SOCIABILIDADES HISTORICAMENTE CONSTRUÍDAS.....	41
3 DINÂMICA SOCIOESPACIAL DO COMÉRCIO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE: ORIGENS E PRODUÇÃO DO ESPAÇO NUM PROCESSO CONTÍNUO DE COMPETITIVIDADE.....	53
3.1 PEQUENO COMÉRCIO, FEIRAS LIVRES E COMÉRCIO ALGODOEIRO: ASPECTOS DA FORMAÇÃO HISTÓRICA DO ESPAÇO URBANO E COMERCIAL CAMPINENSE.....	53
3.2 Os NOVOS ESPAÇOS COMERCIAIS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE: INOVAÇÕES E DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS.....	73
3.3 ESPECIFICIDADES E DINÂMICA SOCIOESPACIAL DO BAIRRO CATOLÉ: LUGAR DE COEXISTÊNCIAS E CONTRADIÇÕES.....	86

4 O PEQUENO COMÉRCIO DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE: FORMAS ESPACIAIS E SOCIABILIDADES NO BAIRRO CATOLÉ.....	101
4.1 A COMPETITIVIDADE COMO REGRA ABSOLUTA DE CONVIVÊNCIA NO MUNDO ATUAL: VIOLÊNCIA E MEDO AMEAÇANDO A SOCIABILIDADE.....	101
4.2 O PEQUENO COMÉRCIO DO BAIRRO CATOLÉ: VIOLÊNCIA, INSEGURANÇA, GRADEAMENTOS E CONSUMO.....	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	137
REFERÊNCIAS.....	142
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho que, a princípio, surgiu de observações feitas *in loco* acerca dos novos comportamentos/tendências adotadas pelos pequenos comerciantes, fixados em bairros da cidade de Campina Grande-PB, especificamente o bairro Catolé, no contexto de violência urbana (criminalidade) engendrado pela intensa competitividade comercial, dominante em cidades de diferentes formas e dimensões espaciais na atualidade, desenvolve uma análise socioespacial da dinâmica deste setor comercial urbano, representado pelas atividades do pequeno comércio, suscitando, ainda, novas reflexões aos estudos da Geografia do Comércio e do Consumo em cidades de sociedades e economias densamente desiguais¹.

O comércio, em suas diversas formas e funções enquanto atividade econômica, visto ainda como uma atividade sociável e integradora, respondeu, em diferentes períodos da história, os anseios, os conflitos e as necessidades mais prementes das sociedades. Os espaços das atividades comerciais, associados a espaços públicos, de encontros sociais, constituíram a área *core* das grandes e pequenas cidades. A vida urbana desenvolveu-se em torno destes espaços os quais, por natureza, sempre revelaram e reproduziram a estrutura social e econômica das populações, fazendo parte do seu cotidiano. Sobre esse aspecto, observa ainda Vargas (2001, p.96) que, “desde o início, esses locais onde a troca realizava-se possuíam um papel muito importante, não apenas na atividade econômica, mas principalmente na vida social” das populações que viviam integradas por estes espaços.

Quanto às formas de localização e funções da atividade comercial entre as primeiras comunidades humanas, destaca Pintaudi (2008, p.122-123) que, de início “A localização do comércio, por sua vez, dava-se em função da clientela, e o esquema espacial se resumia a um centro (local do comércio) e uma zona que o envolvia (principalmente o local de moradia da clientela)”. Segundo ainda a mesma autora (PINTAUDI, 2008, p.124), o mercado público – o espaço das feiras livres, do cotidiano livre – que, “em sua gênese, visava ao abastecimento, à

¹ Este estudo recebeu ainda influências de várias discussões no âmbito da pesquisa geográfica, especialmente no XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana, realizado em Belo Horizonte, na UFMG, no período de 16 a 19 de novembro de 2011, com a apresentação do trabalho, que constituiu uma parte desta pesquisa, intitulado: Pequeno comércio, violência e sociabilidade: apontamentos para novas reflexões? (DINIZ, 2011). Neste evento, as discussões/reflexões teórico-metodológicas e conceituais desenvolvidas pelo Grupo de Trabalho (GT) **Comércio e Consumo no Processo de Reprodução do Espaço Urbano**, coordenado pelos professores Silvana Maria Pintaudi e Carlos Henrique Costa da Silva, foram essenciais aos questionamentos e hipóteses apontados nesta pesquisa. Na opinião dos participantes deste GT, o pequeno comércio vislumbra-se hoje como uma forma comercial que, em contextos de criminalidade e competitividade cada vez mais dominante nas cidades, necessita de uma nova compreensão conceitual, uma reinterpretação da sua função social (sociabilidade) e econômica (consumo).

garantia de víveres para a reprodução da vida de uma comunidade”, torna-se um espaço do consumo, assumindo nesse sentido um “plano abstrato – o do consumo”, sob os ditames de um mercado competitivo e seletivo. O espaço do tradicional mercado público deixa de ser, portanto, “obra para ser produto”, tornando-se uma mercadoria que pode ser controlada e recriada, atendendo aos apelos das novas formas de consumo (PINTAUDI, 2011, p.175).

Com o tempo, a estrutura comercial tradicional e comunitária se vê profundamente alterada e ameaçada ao longo do processo histórico de acumulação e expansão do capitalismo, que se apropria e, ao mesmo tempo, condiciona a função e o padrão de localização espacial das atividades comerciais em todas as suas dimensões, gerando formas espaciais de produção e consumo² cada vez mais complexas. Nesse sentido, já alertava Pierre George (1971, p.35-36) que a criação de um novo sistema de comércio, serviços e consumo “é acompanhada pela dissolução dos laços tradicionais e pelo esboçar-se de uma sociedade nova, ainda bastante informe, na qual a situação do indivíduo é incerta e instável”. Continua: “Esse novo sistema de consumo tem seus beneficiários e suas vítimas”, pois não consegue “corresponder às necessidades e desejos de todos que o seduziu” (GEORGE, 1971, p.36), sendo, deste modo, ainda deficitário e seletivo para grandes grupos de consumidores, embora atraente a “todos”.

A análise geográfica do comércio e do consumo em espaços urbanos, especialmente naqueles localizados em países de economias e sociedades fortemente desiguais, continua constituindo um desafio, pois, nestes espaços, diversos fenômenos são momentaneamente impressos em formas que expressam várias situações vivenciadas pela sociedade no seu cotidiano, permeado de inovações, contradições e coexistências.

As atividades comerciais, neste contexto socioespacial urbano, em suas diversas formas, dimensões e funções respondem e revelam, sobretudo de forma desigual, os contextos mais emergentes das populações de diferentes classes sociais.

Por isso, em cidades de nações de economias muito desiguais e contraditórias, percebe-se melhor a dimensão do impacto gerado pela presença monopolizante de modernos empreendimentos comerciais. Enquanto que nos países de “capitalismo avançado”, estas modernas lojas atendem, de forma dominante, a uma grande parcela da população, nos países “menos desenvolvidos” estas visam atender, cada vez mais um público maior, através de

² Em período anterior, Pierre George (1971) já destacava que na maior parte dos espaços em que as populações vivem sob condições de subdesenvolvimento ocorre uma situação constante de **subconsumo**. Para o autor, este tipo de consumo compreende uma realidade de vida onde as necessidades mais elementares, como alimentação, vestimenta, moradia adequada, não são satisfeitas plenamente. Tal fato é constatado, especialmente, nas cidades capitalistas, onde “se encontram os maiores contrastes de consumo”, pois o próprio fato de morar nesses espaços induz a “novas formas de consumo e de procura específica de serviços” (GEORGE, 1971, p.22 e 92).

intensos investimentos em logística, *marketing*, produtos diversificados, estruturas caras, amplas e modernas; atuando em forma de rede/cadeia, através de sistemas de franquias, fusões e compras de empresas nacionais/regionais por parte de grandes grupos investidores externos, como as multinacionais do setor comercial varejista e atacadista entre outras ações monopolizantes.

A complexa organização do espaço comercial urbano, em regiões que experimentam intensos processos de modernização, como o caso de inúmeras cidades brasileiras (grandes, médios e pequenos centros urbanos), constitui uma temática extensa. Embora existam estudos realizados por pesquisadores de outras áreas das ciências humanas sobre algumas destas realidades/aspectos inerentes ao espaço comercial, na atualidade, trata-se, sobretudo, de um fenômeno contraditório que gera novas formas de sobrevivência e de convivências/sociabilidades entre as populações do lugar examinado. Deste modo, faz-se necessário analisar estas formas, uma vez que elas também condicionam o próprio processo e dinamismo socioespacial e econômico dos diferentes espaços da cidade, como os bairros residenciais.

As atividades econômicas desenvolvidas nos espaços mais populares da cidade sentem bruscamente estas novas tendências que assolam a vida urbana, pois elas representam um dos principais alvos, tanto das ações criminosas locais, como também da desleal concorrência praticada pelos novos empreendimentos comerciais implantados, cada vez mais, nos espaços mais residenciais da cidade, a exemplo das grandes e modernas superfícies comerciais do ramo atacadista e varejista que, nos últimos anos, vem “privilegiando” os espaços mais periféricos da cidade de Campina Grande, através de novas perspectivas de localizações das atividades.

As modernizações implantadas pelo setor comercial urbano na cidade de Campina Grande implicaram, entre os pequenos comércios varejistas³ situados em áreas residenciais habitadas por populações de menor poder aquisitivo – bairros populares⁴ –, em diversas transformações e adaptações, especialmente no que toca as suas tradicionais relações com a clientela local. Isso, sobretudo, para manterem os vínculos com as clientelas/freguesias do

³ Consideram-se somente como **comércio varejista** as atividades de distribuição de mercadorias para consumidores finais (CORRÊA, 2000b, p.01). Trata-se ainda de atividades numerosas, muito disseminadas principalmente na área central e em espaços residenciais e populares da cidade.

⁴ Trata-se de bairros habitados predominantemente por populações de menores rendas, onde ocorrem relações de proximidade/vizinhança mais intensas, mesmo em contextos de violência e medo na atualidade.

lugar, atendendo ainda aos impulsos modernizantes do setor comercial, cada vez mais competitivo e expansivo.

Mudanças nas formas (estrutura física dos estabelecimentos, criação de novas formas comerciais) e nas relações (implantação do autosserviço) constituem novos mecanismos que foram implantados no setor comercial de bairro, em função da necessidade de acompanhar as novas tendências mercadológicas e os novos hábitos de consumo da sociedade hodierna.

Além destas transformações, outros fenômenos vêm afetando este tradicional setor do comércio, resultando na aplicação de novos objetos (formas) , na organização de muitas casas comerciais, com o intuito de “assegurar” o seu funcionamento e, por conseguinte, a sua permanência no circuito comercial. Transformações vinculadas ao contexto atual em que o medo assume novas dimensões, em função do aumento dos atos de violências na sociedade, em todas as suas esferas⁵. No caso das camadas sociais pobres, esta questão é agravada ainda pelas condições restritas de segurança e sobrevivência destas populações que, além deste fator emblemático em seus cotidianos, tentam construir meios “dignos” de convivência cidadã com os demais indivíduos do lugar que habitam.

A atual crescente situação de criminalidade vivenciada cotidianamente pelas populações em diversos municípios do país revela um quadro norteadado pelo medo em que a sensação de insegurança condiciona novas formas de convivência e sociabilidade⁶. Diante deste quadro, observam-se, entre as populações de diversas classes sociais, comportamentos diferenciados. Para Souza (2008), a situação atual de constrangimentos gerados pelos aparatos de segurança nas cidades em função do aumento constante da violência (assaltos, homicídios, delitos diversos), constitui, sobretudo, em uma “ameaça à liberdade e à espontaneidade, ao exercício da autonomia” (SOUZA, 2008, p.86).

A sociabilidade enquanto importante elo/exercício das numerosas atividades comerciárias locais, com os mais diversos grupos sociais, neste contexto de violência

⁵ Segundo Souza (2008, p.33), testemunha-se, especialmente, nas grandes e médias cidades brasileiras o transbordamento do tema da (in) segurança pública, acarretando inúmeros problemas socioeconômicos, como grandes despesas econômicas para os governos, famílias e empresas. Destaca ainda o mesmo autor que a questão do crime no Brasil “rende boas manchetes”, com ampla audiência dos meios de comunicação, como também “rende bons negócios”, a exemplo dos carros de passeio blindados, o uso de armas, os condomínios exclusivos, os serviços de firmas de segurança particular etc. (SOUZA, 2008, p.30).

⁶ Segundo os dados de uma pesquisa, intitulada: “Percepção sobre pobreza: causas e soluções”, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA –, com 3.796 pessoas, no período de 8 a 29 de agosto de 2011, em vários municípios brasileiros, de diferentes regiões, o principal problema social apontado, na percepção dos entrevistados, foi a violência/insegurança, compreendendo 23%, seguido pela saúde (22,3%), corrupção (13,7%) e desemprego (12,4%). A educação ficou com apenas 8% e a pobreza/fome foi mencionada por 6,1% dos entrevistados (IPEA, 2011).

(competitividade) e de medo permanente, sofre profundas alterações. A adoção de sistemas de segurança em estabelecimentos comerciais (aplicação de grades de proteção, vigilância eletrônica etc.), as restrições nas vendas, os contatos cada vez mais impessoais com as clientelas, entre outras transformações substanciais, conferem novos atributos às atividades deste setor, como também à necessidade de novas caracterizações/definições às diversas atividades comerciais que compõem o denominado **circuito inferior da economia urbana dos países subdesenvolvidos**⁷, teoria espacial/econômica proposta por Milton Santos na década de 1970. As atividades desenvolvidas, neste setor popular da economia urbana (circuito inferior), em espaços habitados por populações de menor poder aquisitivo, conhecem, portanto, constantes transformações, as quais, por sua vez, ocorrem de maneira desigual nos lugares. A lógica da competitividade econômica que, nestes lugares, gera disparidades maiores, bem como as ameaças às “práticas livres e autônomas” dos pequenos comércios, incitam novos estudos sobre esta questão tão emergente no espaço urbano atual.

A criminalidade presente em diferentes espaços da cidade, gerada, sobretudo, pela desigual e excludente estrutura social e econômica dominante torna-se, deste modo, também mais evidente a partir dos novos comportamentos dos grupos sociais menos favorecidos, especialmente entre os pequenos comerciantes, para os quais a questão da sobrevivência ainda representa uma condição essencial.

A violência, em suas diversas formas – enquanto também reflexo da estrutura social, política e econômica desigual vigente – constitui outro fator que induz constantes mudanças estruturais nas atividades comerciais, implicando, ao mesmo tempo, em adaptações e exclusões. Isto ocorre em função dos crescentes custos adicionais com sistemas de segurança, embora muitos pequenos estabelecimentos não consigam implantar tais mecanismos. A realidade cotidiana destes últimos, portanto, encontra-se tolhida entre pressões sociais e econômicas de grupos que se utilizam do crime para atenderem aos seus intentos. Esse contexto conflituoso e desfavorável tornou-se, para nós, pertinente e imprescindível na análise

⁷ 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. Trata-se, neste caso, de uma forma gerada pela situação do subconsumo a qual Pierre George se referiu.

dos efeitos e das formas comerciais resultantes das ações ora estudadas que se tornaram frequentes em inúmeros espaços da cidade.

A adoção de meios caros e sofisticados de vigilância permanente, como segurança eletrônica, entre outras formas modernas de segurança, constitui medidas das classes mais abastadas as quais, por sua vez, alimentam ainda a enorme e dinâmica indústria da segurança privada no Brasil⁸. Por outro lado, as populações menos favorecidas também investem em variadas e “criativas” formas de segurança mais viáveis às suas baixas condições econômicas, tais como: gradeamentos, aplicação de cacos de vidros ou grampos de ferro sobre os muros, utilização de cercas de arames farpados, construção de muros mais altos, criação numerosa de cães etc.

A instalação de grades de ferro, como uma forma de autoproteção dos pequenos estabelecimentos comerciais; a restrição nas vendas; o pouco contato personalizado com a clientela, entre outras ações verificadas, revela uma problemática que se tornou constante no âmbito da realidade dos pequenos comerciantes dos bairros residenciais da cidade de Campina Grande, especialmente do bairro Catolé, área da pesquisa de campo deste estudo⁹. Com isso, eles acreditam que possam ao menos preservar os seus territórios num espaço que tende, cada vez mais, à insegurança, à competitividade.

A intensidade destas ações revela, por outro lado, a dinamicidade das atividades econômicas situadas nos espaços residenciais da cidade, nos quais a necessidade de meios mais sociáveis nas relações sempre constituiu uma prática fundamental no funcionamento e na permanência deste setor, representado, especialmente, pelo pequeno comércio.

Sendo a sociabilidade um traço característico que melhor define as típicas relações comerciais articuladas pelos pequenos comerciantes com as suas clientelas locais, esta prática,

⁸ Segundo Caldeira (2008, p.196), “a história da segurança privada no Brasil começa de uma forma peculiar: como produto do Estado Militar. Um mês depois da promulgação da Lei de Segurança Nacional em 1969, o Decreto Federal 1.034 (21 de outubro de 1969)”, estabelecendo que os serviços de segurança privada fossem obrigatórios para instituições financeiras, especialmente os bancos. Mas, atualmente percebe-se um grande crescimento deste serviço, tornando-o, portanto, o seu uso obrigatório em praticamente todas as esferas e setores da sociedade e da economia.

⁹ De acordo com os dados do mapa da violência dos municípios brasileiros (WASELFISZ, 2008; 2011), o município paraibano Campina Grande, vem apresentando, um crescimento contínuo de incidências criminosas, sobretudo, homicídios. Entre 2002 a 2010, esta cidade cresceu no ranking dos municípios mais violentos do país, saindo da posição 340ª para 180ª. Até 2006, esse município apresentava uma taxa de 36.2 de homicídio por 100 mil habitantes, mas em 2010, esses números sobem para 48.4. Quanto ao estado da Paraíba, que em seu histórico criminalístico sempre apareceu, até 2000, entre os estados brasileiros com menores índices, entre 10 a 15 homicídios para um grupo de 100 mil habitantes, ocupando a posição de 20º lugar, ingressou, nesta última década, num novo patamar de violência que o levou, em 2010, a figurar entre os seis estados mais violentos do país, com um índice de 38.6 de homicídios para um grupo de 100 mil habitantes, sendo, ainda superior à média nacional em 2010, que foi de 26.2. (WASELFISZ, 2011).

por sua vez, vem sofrendo diretamente os efeitos da violência urbana, uma vez que o medo gerado em função do crime, além de tornar, em muitos casos, os lugares “estranhos” aos seus próprios habitantes, ainda afetam, sobremaneira, as tradicionais formas sociáveis de mercadejar, marcadas pela proximidade e o contato personalizado entre cliente e atendente, próprio do pequeno comércio fixado em bairros.

Este setor (pequeno comércio), fruto do processo contraditório de acumulação capitalista, difere-se, também, de acordo com as características regionais das cidades. Nas cidades menores, o papel das pequenas atividades comerciais na economia local tende a ser dominante no consumo geral dos seus habitantes. No caso dos grandes e médios centros urbanos regionais, como a cidade de Campina Grande, as atividades comerciais de estruturas maiores se destacam na economia local, embora os estabelecimentos menores sejam largamente utilizados pela população. Estes espaços, por sua vez, experimentam ainda um expressivo crescimento do setor popular econômico¹⁰, uma vez que buscam empregar e atender os anseios e necessidades das populações de baixa renda.

Deste modo, quanto maior o grau de desenvolvimento socioeconômico desigual, maior a dinamicidade/criatividade das atividades comerciais do setor popular da economia urbana, que se desenvolve em função da situação socioeconômica das populações de baixa renda, pois as atividades desenvolvidas nos pequenos estabelecimentos agregam condições favoráveis às suas reais necessidades humanas, tais como: praticidade nas vendas (vendas para pagamento posterior); proximidade com a residência do consumidor, uma vez que este não dispõe, na maioria dos casos, de condições de locomoção; o proprietário conhece e habita o mesmo espaço da sua clientela etc.

A instalação de grandes e modernas formas (superfícies) do comércio, a exemplo das redes de supermercados, dos grandes armazéns atacadistas, dos *shopping centers*, engendra grandes e “violentas” transformações socioespaciais, sobretudo, no que toca à questão da valorização, pelo capital imobiliário, de algumas áreas urbanas. Isto porque a implantação destes objetos da economia global na cidade intensifica, ao mesmo tempo, o processo de acumulação do capital, acarretando consigo tipos de competitividades comerciais desleais com as formas tradicionais do comércio local, representadas pelos pequenos comércios, como

¹⁰ Entende-se aqui por **setor popular econômico** todas as atividades econômicas varejistas menores (comércio e serviços), localizadas em espaços habitados, densamente, por populações de menores níveis de renda. Este setor ainda envolve tanto atividades do grupo “informal” como “formal”.

as mercearias, os minimercados, as drogarias etc. que, geralmente já preexistiam nos espaços mais residenciais da cidade desde as suas origens.

Diante do exposto, faz-se necessário compreender e analisar os novos dinamismos e a função socioespacial dos pequenos comércios localizados em áreas residenciais da cidade de Campina Grande, uma vez que estes lugares agregam consigo, ao mesmo tempo, perdas econômicas e inovações mercadológicas em seus espaços através da adoção de algumas formas e hábitos ligados à vida moderna: especialmente a partir da implantação de grandes estruturas comerciais modernas (varejista e atacadista) em algumas áreas periféricas da cidade, empresas acopladas a redes internacionais, como também a empresas de caráter nacional e regional.

A grande oferta de produtos localizados, agora em lugares mais “próximos” de áreas residenciais, inclusive de populações pobres, tem redesenhado a cartografia comercial da cidade de Campina Grande. Assim, o padrão espacial anterior que era representado por uma densa e dominante concentração comercial, apenas, em sua área central, hoje se acha representado, concomitantemente, por uma dispersão de atividades ligadas ao comércio e serviços entre espaços residenciais e por novas concentrações espaciais em forma de subcentros e/ou centros de bairros, como ocorre, sobretudo, no bairro Catolé.

Considerando a dimensão e a intensidade da situação conflituosa de criminalidade gerada pela intensa competitividade cada vez mais forte, registrada no meio urbano, especialmente em bairros da cidade de Campina Grande, foram analisados nesta pesquisa os efeitos dessa situação na (re) criação de formas de sociabilidade e de adaptação dos pequenos comerciantes localizados nestes espaços os quais, por sua vez, encontram-se confinados numa situação opressora em que sofrem diretamente, ao mesmo tempo, de forma violenta, com a contínua ação do crime periférico que vitima e ameaça a sua permanência; bem como com a brutal e desleal concorrência das grandes e modernas empresas comerciais (redes de supermercados, lojas diversas etc.) que se expandem, continuamente no espaço urbano, gerando outras formas de violência.

As dimensões espaciais da violência no espaço urbano e comercial, na atualidade, se enquadram, portanto, neste estudo, em duas formas: uma representada pelas ações do crime/medo (nível local) e outra, pela lógica da competitividade econômica (nível global). Ambas as formas de violência afetam diretamente a dinâmica socioespacial das numerosas atividades comerciais fixadas em espaços residenciais da cidade, reconfigurando ainda sociabilidades historicamente produzidas nos lugares.

Destarte, a importância desta pesquisa parte ainda do pressuposto de que o pequeno comércio constitui um dos setores econômicos mais atuantes no processo de reprodução espacial urbana, a exemplo da cidade de Campina Grande, importante centro urbano e comercial regional, localizado no interior da região Nordeste do Brasil, onde as ações moldadas pela ótica/lógica capitalista moderna (competitividade) criam e recriam novas formas e estruturas espaciais de produção, distribuição e consumo entre as numerosas atividades do seu setor popular econômico, fazendo surgir, deste modo, a necessidade de novas interpretações sobre a condição atual deste setor no circuito comercial local, bem como o seu significativo papel dinamizador na organização espacial urbana. Para tanto, desde a fase inicial desta pesquisa foram levantados as seguintes proposições:

- As causas e as consequências da violência no espaço urbano resultam, sobretudo, do agravamento da desigual estrutura social e econômica, entre outros fatores. A crescente condição de violência (criminalidade/competitividade), no mundo atual, tem gerado transformações nas paisagens urbanas, através da (re) configuração de formas espaciais, repercutindo nas sociabilidades em função deste contexto. Entre os pequenos comércios localizados em bairros residenciais, especialmente no bairro Catolé, quais as formas de violência e medo mais evidentes? Como se enquadra, nesta conjuntura, o pequeno comércio fixado em bairros da cidade de Campina Grande?
- As formas espacializadas da violência e do medo, presentes no bairro Catolé, têm se tornado, também, constantes entre os pequenos comerciantes fixados neste espaço, resultando em novos comportamentos. Quais formas de segurança veem sendo implantadas entre os pequenos estabelecimentos comerciais neste contexto?
- A adoção dessas medidas individuais de autoproteção pelos pequenos comerciantes tem provocado mudanças nas suas relações com a clientela local. Que tipo de sociabilidade elas suscitam a partir da instalação das referidas formas de autoproteção? Em que medida a adoção destas formas de autoproteção dos agentes do setor popular da economia urbana, tem proporcionado a manutenção das suas tradicionais práticas sociáveis na comercialização, bem como a sua permanência nos espaços residenciais da cidade, frente ainda à presença de novas formas do comércio da atualidade?
- Os efeitos da “concorrência desleal” e do crime instalados em bairros, densamente povoados, afetam, sobremaneira, as típicas relações personalizadas. De que modo esse tipo de violência atinge as atividades dos pequenos comércios? Quais as formas adotadas pelas atividades deste setor para poder continuar atuando em seus respectivos

espaços? Há políticas públicas/projetos/planejamentos em prol deste setor, fixado nos bairros da cidade de Campina Grande? Caso existam, de que forma estas políticas/ações vem sendo implantadas no lugar? Que tipo de discussões/propostas poderia ser inserido na pauta destas políticas?

A presente pesquisa, que constitui ainda um estudo de caráter analítico, teórico-conceitual e metodológico da Geografia Urbana e do Comércio e Consumo, foi realizada tendo como suporte estudos que contemplaram os aspectos/tendências/transformações da dinâmica socioespacial da atividade comercial em cidades de economias densamente desiguais, em contextos específicos de violências, dominante no meio urbano da atualidade, especialmente, entre as pequenas atividades comerciais desenvolvidas em bairros, áreas residenciais da cidade de Campina Grande, como o bairro Catolé que, também, experimenta os efeitos destas transformações no seu espaço comercial.

A abordagem espacial, utilizada para este feito, incluiu como referenciais importantes obras teórico-metodológicas de autores do campo das ciências geográficas (Milton Santos, David Harvey, Teresa Barata Salgueiro, Silvana Maria Pintaudi, Herculano Cachinho, Roberto Lobato Corrêa, Marcelo Lopes de Souza, Ana Fani A. Carlos, entre outros). Do mesmo modo, ela recebeu influência de estudiosos de outras áreas das ciências sociais (Zygmunt Bauman, Henri Lefebvre, Manuel Castells, Flávio Villaça, Heliana Comin Vargas etc.). Nesta análise espacial, foram privilegiados estudos que focalizaram a influência da atividade comercial e suas formas na organização e dinâmica do espaço, especificamente, de espaços urbanos em contextos de violência, inovações e contradições.

Quanto às categorias de análise, teorias e conceitos geográficos adotados nesta pesquisa, além do extenso e complexo conceito de **espaço**, o **lugar**, observado numa perspectiva, ao mesmo tempo fenomenológica e marxista, vislumbra-se como uma realidade espacial mais próxima às ações/práticas cotidianas das populações que se interagem e reproduzem constantes dinâmicas socioespaciais, como ocorre com as pequenas atividades comerciais em bairros residenciais populares. A dinâmica socioespacial do setor comercial, bem como as suas formas resultantes em áreas residenciais pobres da cidade, constituem aspectos pertinentes nesta análise, pois geram novas sociabilidades entre os habitantes do próprio meio.

A teoria espacial dos dois circuitos econômicos das cidades subdesenvolvidas (circuitos superior e inferior), proposta por Milton Santos, compreende, ainda, uma abordagem essencial para os objetivos almejados e alcançados nesta pesquisa, como também os estudos e propostas metodológicas de análise da atividade comercial no espaço urbano de estudiosos/especialistas

da área da Geografia do Comércio e do Consumo, especialmente, no que se refere às atividades empreendidas pelo pequeno comércio em cidade capitalista na atualidade.

Após a revisão bibliográfica deste estudo, foram elaborados e aplicados dois modelos de formulários (ver APÊNDICE), enquanto importante instrumento de coleta de dados, que representa apenas uma pequena amostra da ampla e complexa realidade espacial pesquisada¹¹, totalizando cento e trinta e cinco (135) formulários, sendo que noventa (90) destinados à clientela local e outros quarenta e cinco (45),¹² direcionados aos proprietários de pequenos comércios fixados em um bairro da cidade de Campina Grande: Catolé¹³. Ainda, nesta etapa, utilizou-se o recurso fotográfico, principalmente, para a obtenção de imagens das formas geográficas comerciais (pequenos comércios). Quanto à seleção do respectivo bairro para a aplicação dos formulários, realização de entrevistas e obtenção de imagens (fotografias), fora realizada, com base nos dados estatísticos do setor de criminalística da 2ª Delegacia Regional da Polícia Civil¹⁴, em Campina Grande – SEDES¹⁵ – e nos resultados de um relatório de pesquisa, realizada através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC –, sobre o mapeamento da violência urbana da cidade de Campina Grande¹⁶, especialmente, entre os anos de 2010 e 2011 (Mapa 1), considerando-se os espaços que, neste referido período, registraram os maiores índices de ocorrências criminosas, sobretudo, do tipo: homicídios, tentativas de homicídios, tráfico de drogas, assaltos e roubos.

¹¹ Cabe destacar aqui que, embora neste estudo fosse utilizado este recurso, para a coleta de dados quantitativos, a obtenção de informações por meio de algumas entrevistas constituiu também uma importante ferramenta na compreensão da problemática pesquisada.

¹² Os formulários direcionados aos pequenos comerciantes contemplaram cerca de 20% dos estabelecimentos existentes no bairro Catolé. Quanto ao número de formulários destinados a clientela local, este foi proporcional à quantidade de estabelecimentos pesquisados, sendo dois (2) formulários para clientes de cada pequeno comércio.

¹³ Embora a área central da cidade tenha apresentado os maiores índices de ocorrências violentas, nesta pesquisa buscou-se analisar os seus efeitos apenas nos espaços mais residenciais da cidade, uma vez que nestes espaços a presença de pequenos comércios é mais numerosa e difusa, especialmente no Bairro Catolé, onde a presença de formas espaciais modernas do comércio reconfiguram o espaço comercial deste.

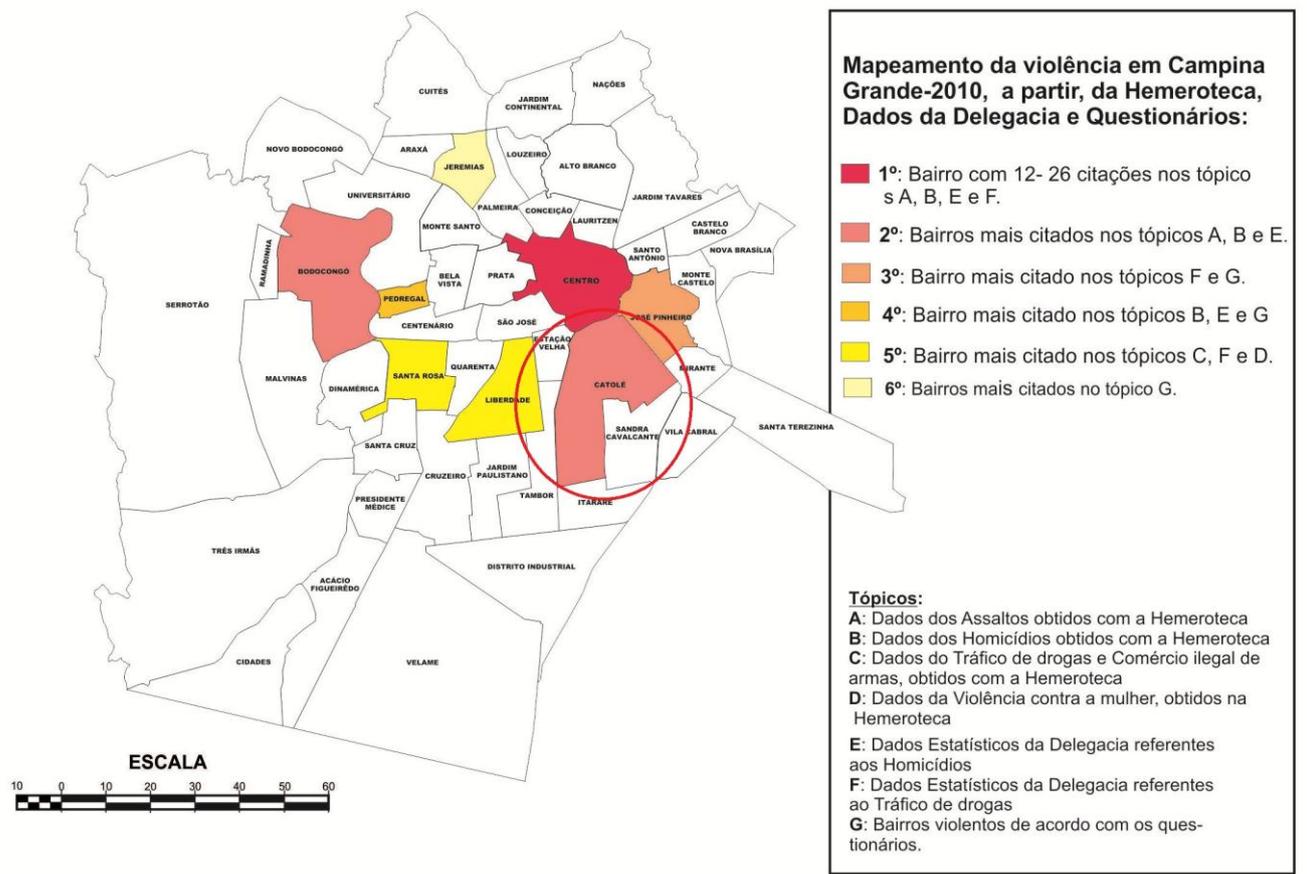
¹⁴ No caso da Polícia Militar da Paraíba – PMPB –, representada pelo seu 2º Batalhão em Campina Grande – 2º BPM –, não foram obtidos dados para esta pesquisa, uma vez que os dados estatísticos deste agrupamento policial são oriundos do setor de estatísticas criminalísticas da Polícia Civil – 2ª Delegacia Regional da Polícia Civil, órgão que disponibilizou dados para esta pesquisa.

¹⁵ SEDES-Secretaria de Estado da Segurança e da Defesa Social. Secretaria do governo do estado da Paraíba.

¹⁶ SANTOS, Sâmara Íris de Lima; SOUZA JÚNIOR, Xisto Serafim de Santana de. Mapeamento da violência urbana em Campina Grande: tendências e desafios. Relatório PIBIC/CNPq/UFCG, 2011. Nessa pesquisa, os autores realizaram um levantamento do número de ocorrências criminosas na cidade de Campina Grande com base em dados noticiados pelos principais jornais locais, depoimentos, entrevistas, aplicação de questionários e dados do setor estatístico de criminalística da 2ª Delegacia Regional da Polícia Civil – SEDES.

Mapa 1 – Mapeamento da violência por bairros da cidade de Campina Grande*

Representação dos bairros com maiores superposições de eventos de violência (drogas, assaltos, homicídios e violência contra a mulher) segundo os Dados obtidos na Hemeroteca, na Delegacia de Polícia Civil e nos Questionários:



Fonte: SANTOS; SOUZA JÚNIOR, 2011.

* O círculo vermelho no mapa indica a localização do bairro Catolé no espaço urbano de Campina Grande.

Para esta pesquisa, a escolha desta área (Bairro Catolé), considerou ainda aspectos concernentes ao intenso processo de modernização do setor comercial verificado *in loco*¹⁷. No bairro Catolé, ocorre um intenso processo de especulação imobiliária, bem como uma diversificação do setor terciário, a partir da presença de espaços comerciais modernos. Este bairro é figurado como uma das áreas mais valorizadas pelo capital imobiliário local devido às condições que este dispõe: infraestruturas viárias adequadas, diversidades de equipamentos de serviços, proximidade com a área central da cidade e shopping centers. Contraditoriamente, neste bairro também habitam numerosas populações de menor poder aquisitivo. Trata-se, portanto, de um bairro densamente heterogêneo do ponto de vista socioeconômico e espacial.

No que concerne à organização do texto desta tese, além da sua parte introdutória, este está estruturado ainda em mais quatro capítulos, sendo que o último compreende as considerações finais.

No capítulo intitulado: “O comércio e a sua dimensão socioespacial”, é abordada a dinâmica da atividade comercial ao longo do processo histórico e geográfico, especialmente na atualidade, em contextos de modernizações e competitividade. Ainda neste capítulo, o pequeno comércio, definido, a partir da visão de alguns estudiosos do comércio, enquanto lugar de sociabilidade e consumo, é visto como um setor que responde, de forma diferenciada, as tendências homogeneizadoras do mercado global, especialmente no contexto atual de intensa competitividade e violenta modernização comercial.

Os aspectos referentes ao processo e dinâmica socioespacial da atividade comercial na cidade de Campina Grande são amplamente analisados no capítulo seguinte. O processo de formação histórica do espaço urbano e comercial desta cidade é descrito desde as suas

¹⁷ Foram realizadas ainda, nesta pesquisa, visitas a diversos órgãos governamentais e privados, em busca de informações atuais sobre o setor terciário (comércio e serviços) da cidade de Campina Grande, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE, a Federação das Indústrias da Paraíba-FIEP, a Associação Comercial de Campina Grande-ACCG, o Clube dos Diretores Lojistas de Campina Grande-CDL, a Secretaria de Planejamento do Município-SEPLAN, a Junta Comercial do Estado da Paraíba-JUCEP, a Associação de Supermercados da Paraíba-ASPB e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. Mas, não foram obtidos dados referentes ao setor mencionado, especialmente, das atividades fixadas nos bairros, como o bairro Catolé. Por esta razão, foi necessário realizar, inicialmente, um levantamento quantitativo de atividades terciárias no referido bairro, percorrendo todas as suas ruas, para poder mensurar e avaliar a dinâmica espacial deste setor econômico local, sobretudo, através da aplicação de formulários. Quanto aos dados censitários do IBGE de 2010, informações referentes ao nível de renda (renda por pessoa responsável por domicílio permanente) dos bairros da cidade de Campina Grande, até o término desta pesquisa ainda não estavam disponibilizados. De acordo com o calendário de divulgação dos dados deste último censo, prevê-se que estas informações (referentes à renda) estejam disponíveis a partir do mês de novembro do ano de 2012, inviabilizando, portanto, a sua utilização nesta pesquisa. Diante deste fato, nesta pesquisa optou-se em utilizar alguns dados do censo de 2000, referentes ao nível de renda dos bairros da cidade de Campina Grande.

origens, a partir da realização dos movimentos comerciais da sua afamada feira livre. O comércio regional algodoeiro é vislumbrado também neste capítulo, com ênfase na sua influência no crescimento urbano local. No que se refere às novas tendências espaciais da atividade comercial em Campina Grande, a presença de novos espaços e formas comerciais modernas tem reconfigurado algumas áreas urbanas, especialmente em bairros residenciais, como o Catolé, ocupados tradicionalmente por numerosos e pequenos estabelecimentos comerciais, que diante da violenta ação competitiva do mercado imobiliário tem se distanciado, cada vez mais, das suas características históricas de bairro popular, tornando-se, por conseguinte em *locus* da população de alto e médio status social e econômico.

No capítulo: O pequeno comércio da cidade de Campina Grande: formas espaciais e sociabilidades no bairro Catolé, é abordado os efeitos da violência atual sobre o pequeno comércio fixado no referido bairro. A violência, enquanto fenômeno presente de forma crescente nas cidades brasileiras, tem os seus reflexos entre os diferentes espaços comerciais da atualidade. As formas de violência e medo são constatadas, com base em dados da pesquisa de campo realizada neste estudo, entre diversas atividades comerciais da cidade de Campina Grande. No caso do pequeno comércio, localizado no bairro Catolé, tem-se notado respostas de forma diferenciada ao contexto da violência. Este fenômeno tem afetado, sobretudo, o desenvolvimento das atividades comerciais menores, onde os recursos como os sistemas de segurança são reduzidos. Assim, as práticas sociáveis realizadas tradicionalmente pelos pequenos comércios com as suas clientela locais são ameaçadas, podendo constatar uma reconfiguração da sociabilidade destes.

Os aspectos concernentes à dinâmica socioespacial atual do pequeno comércio em realidades, cada vez mais, violentas e competitivas; a manutenção da funcionalidade do pequeno estabelecimento comercial neste contexto; as formas de sociabilidade resultantes; a sobrevivência das atividades comerciais menores em bairros da cidade de Campina Grande, como o Catolé, bem como as políticas públicas para o setor são abordados nas considerações finais desta tese.

2 O COMÉRCIO E A SUA DIMENSÃO SOCIOESPACIAL

2.1 O COMÉRCIO E A SUA FUNÇÃO HISTÓRICA NA ORIGEM E NA ORGANIZAÇÃO DE ESPAÇOS URBANOS

O comércio, atividade econômica de origem milenar, sempre desempenhou um papel relevante na formação e no desenvolvimento das primeiras sociedades urbanas. Sobre essa relação do papel da atividade comercial com a origem da cidade, destaca Vargas (2000a, p.01) que, “desde o início das civilizações, comércio e cidade têm uma relação de simbiose. Ou seja, não têm significado e definham quando separadas. Ambos são causa e efeito da mesma centralidade que pressupõe o encontro do fluxo de pessoas, mercadorias, idéias e mensagens”. Também para Ortigoza (2010, p.26), “a história do comércio se confunde com a história das cidades”. Explica a autora que “as ligações do comércio com o espaço urbano fazem parte de um longo processo”. Trata-se de relações dinâmicas, pelas quais a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos agentes, como os comerciantes e os consumidores. A cidade, segundo ainda a autora, é condição e meio para que as ações desenvolvidas por estes agentes continuem dinâmicas, sendo assim, importante no entendimento da dimensão espacial do comércio e do consumo (ORTIGOZA, 2010, p.8-9).

Ressaltam Salgueiro e Cachinho (2009, p.9) que, o comércio sendo, por excelência, uma atividade urbana, exerce influência direta na origem e na dinâmica dos espaços urbanos. Entendem que a imbricação existente entre a atividade comercial com o espaço citadino resulta, diretamente, “dos requisitos de centralidade e acessibilidade que presidem a sua localização, aliados às economias de aglomeração” (SALGUEIRO; CACHINHO, 2009, p.9). Ainda sobre a relação cidade-comércio, expressam os autores que por meio do comércio as populações satisfazem necessidades/desejos, difundem informações diversas, criam laços de sociabilidade.

Segundo Fernandes *et. al.* (2000, p.33), “as ligações do comércio com o espaço urbano têm um longo passado”, pois “em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a sua presença mais ou menos directa”. Continua: “[...] as relações entre cidade e o comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos”. Partindo deste ponto de vista, a vida das cidades, desde as suas origens, está intrinsecamente, atrelada ao desenvolvimento das atividades comerciais, uma vez que os fluxos de pessoas, informações, mercadorias,

condicionam e estabelecem diversas dinâmicas socioespaciais nos lugares onde se realizam. Quanto à sua dimensão e influência espacial entre as populações urbanas, descreve ainda Fernandes *et. al.*:

Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos e muitos sonhos se tornam realidade. Depois, qualquer lugar de mercado, pela diversidade de pessoas e mercadorias que nele transitam, constitui também, simultaneamente, uma fonte de informação, um pólo difusor de inovações, uma ocasião e um lugar para contactos, um sítio de recreio e de ócio. Em suma, poderá dizer-se sem grande contestação, que no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interacção, de troca em sentido lato e de produção de inovação (FERNANDES *et. al.*, 2000, p.33).

E é justamente essa ideia e prática de comércio como “embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interacção” que estão sendo ameaçadas no atual contexto de criminalidade urbana, devendo por isto ser discutida e revista.

Observa-se que as atividades de lazer e convívio social se condensam com a dinâmica das atividades comerciais desde períodos históricos mais longínquos. A capacidade de atração destas ações nos lugares explica-se ainda pelas necessidades humanas individuais e coletivas existentes entre aqueles que circulam as praças e espaços comerciais. Por esta razão, tanto as atividades comerciais como os demais serviços existentes no meio urbano (setor terciário) constituem atividades de outros setores da economia (primário e secundário), as atividades mais vinculadas/próximas à vida social dos habitantes dos lugares em todas as suas esferas. Compreende-se, deste modo que a existência deste setor (terciário) é indissociável à própria vida/essência urbana. Assim sendo, para Castilho (2008, p.06), “[...] da mesma maneira que não existem cidades sem habitações, também não existem cidades sem serviços. Pode até mesmo existir cidades sem indústrias e sem atividades agrícolas, mas nunca sem serviços”. Ainda sobre a importância deste setor (comércio e serviços) para o dinamismo dos espaços urbanos, frisa novamente Castilho (2008, p.02) que, além de não constituir um fato meramente recente na história da humanidade, visto que desde os seus primórdios, muitas cidades tiveram nestas atividades o fator da sua formação histórica e do seu dinamismo socioespacial ao longo dos vários momentos do processo de construção e origem da cidade, o setor terciário, nos dias atuais, a partir das “mudanças no âmbito do estilo de vida, baseadas no aumento e na aceleração do consumo”, tem obtido um extenso e complexo crescimento, “consolidando o seu papel como elementos fundamentais ao dinamismo dos espaços urbanos no mundo de hoje” (CASTILHO, 2008, p.06).

Os serviços, portanto, destacam-se como elementos importantes da gênese urbana. A cidade, além de abrigar as funções/serviços do poder religioso e político desde as suas origens, desempenhou fortemente um papel igual na vida econômica, como lembra Mumford (1991, p.84). Segundo ainda este autor, é especialmente na cidade que o mercado, com vários serviços reunidos, encontra um lugar permanente, pois aí ele dispõe de “uma população suficientemente grande para oferecer um bom meio de vida a mercadores” que, por sua vez, obtêm “ligações distantes e produtos caros, e suficiente produtividade local para permitir que os excedentes das oficinas urbanas sejam oferecidos à venda em geral” (MUMFORD, 1991, p.84-85). Tais condições reunidas na cidade, somadas aos avanços técnicos dos sistemas de comunicação e transportes, impulsionarão o crescimento das transações comerciais numa escala ainda maior do que em qualquer outra ocasião anterior, pois o mercado deixa de ser apenas uma prática local. Sobre a dimensão espacial desta atividade econômica, Lencioni (2003, p.58) associa ao desenvolvimento do comércio a realização de grandes viagens, que permitiram a expansão do “horizonte geográfico a leste e a oeste do Mediterrâneo”, possibilitando o contato com locais distantes e sociedades diferentes (LENCIONI, 2003, p.60) e conferindo importância aos centros urbanos comerciais.

A cidade, deste modo, desempenhou e, ao mesmo tempo, possibilitou o desenvolvimento da atividade comercial, principalmente a partir do capitalismo, após o fim do período feudal, quando começam a ganhar importância as feiras comerciais, embriões das futuras cidades comerciais. A partir daí, as cidades ressurgem e se desenvolvem em torno desta atividade, que passa a estabelecer um terreno firme para a formação e expansão histórica e geográfica do modo de produção capitalista. Sobre esse fato, descreve Huberman *apud* Castilho (2008, p.03):

Se é de fato que as cidades crescem em regiões onde o comércio tem uma expansão rápida, na Idade Média temos de procurar cidades em crescimento na Itália e Holanda. E é exatamente onde elas surgiram primeiro. À medida que o comércio continuava a se expandir, surgiam cidades nos locais em que duas estradas se encontravam, ou na embocadura de um rio, ou ainda onde a terra apresentava um declive adequado. Tais eram os lugares que os mercadores procuravam. Neles, além disso, havia geralmente uma igreja ou uma zona fortificada chamada ‘burgo’ que assegurava proteção em caso de ataque. Mercadores errantes descansando nos intervalos de suas longas viagens, esperando o degelo de um rio congelado, ou que uma estrada lamacenta se tornasse transitável outra vez, naturalmente se deteriam próximo aos muros de uma fortaleza, ou à sombra da catedral. [...] O povo começou a deixar suas velhas cidades feudais para iniciar vida nova nessas ativas cidades em progresso. A expansão do comércio significava trabalho para maior número de pessoas e estas afluíam à cidade, a fim de obtê-lo.

O comércio, desta forma, a partir do capitalismo, enquanto atividade econômica urbana, impulsionou o crescimento das cidades, estendendo o processo de urbanização a nível mundial e transformando as cidades em lugares de extrema importância política e econômica. As cidades (burgos) tornam-se, portanto, o palco das novas doutrinas mercantilistas, o lugar da classe burguesa, o centro ideológico, político e econômico do mundo. Nesse sentido, enfatiza Spósito (1997, p.30) que: “A cidade nunca fora um espaço tão expressivo e extenso a nível mundial, como a partir do capitalismo”.

Sendo responsável, durante séculos, pela formação de inúmeros núcleos urbanos, que nasceram e cresceram ao longo das rotas comerciais, dos grandes caminhos abertos pelo tráfico de mercadorias, que transitavam e penetravam o vasto interior das regiões em direção aos núcleos urbanos e às suas praças de escambo, em que eram realizadas as trocas, o comércio condicionou grandes transformações espaciais e determinou a conquista de novas terras.

No Brasil, os primeiros sinais de existência de centros urbanos datam do período colonial, época do domínio português. As primeiras cidades brasileiras localizavam-se, primordial e estrategicamente, próximo ao litoral, lugar de embarcações. Estes centros urbanos funcionavam como pontos de defesa do litoral e vias de penetração ao interior, aos Sertões¹⁸, que, em breve, seria conquistado e colonizado. Segundo Corrêa (2001, p.98), este teria sido o primeiro padrão espacial da rede urbana¹⁹ brasileira²⁰, o padrão **dendrítico**²¹. A partir deste sistema surgem as cidades interioranas (conhecidas como “bocas do Sertão” e/ou “pontas de trilhos”) subordinadas às cidades litorâneas²², como é o caso da cidade de Campina Grande, importante centro urbano comercial-regional localizado no interior da região do Nordeste brasileiro. Nestes centros interioranos regionais, desenvolveram-se importantes e movimentas feiras livres que se articulavam ainda com outros centros menores e com as

¹⁸ Para os portugueses, na época da colonização, todas as terras interioranas localizadas além de vinte léguas da costa litorânea eram chamadas de Sertão ou Sertões.

¹⁹ A rede urbana constitui-se um conjunto de centros urbanos funcionalmente articulados entre si (CORRÊA, 2001, p.93).

²⁰ Esclarece, ainda, o mesmo autor, que a criação de núcleos urbanos, junto a uma atividade econômica, foi muito comum na origem das primeiras cidades da rede urbana brasileira, como é o caso de diversas cidades que nasceram próximas a uma sede de engenho de cana-de-açúcar ou, ainda, de um seringal, de uma mina de garimpo, de uma capela em fazenda, a uma pousada de tropas de burros ou, ainda, no entroncamento de rotas de comércio (CORRÊA, 2001, p.96).

²¹ O padrão de **redes dendríticas** de localidades centrais caracteriza-se pela sua origem colonial nos países subdesenvolvidos. O ponto de partida desta rede é a criação de uma cidade estrategicamente localizada próxima ao mar, sendo esta o ponto inicial de penetração do território (CORRÊA, 2001, p.43).

²² De acordo com Reis Filho (1968, P.78), a formação da rede urbana brasileira é iniciada em 1532, a partir do estabelecimento do regime das capitanias hereditárias e da fundação da vila de São Vicente.

cidades portuárias através do comércio e do consumo de produtos oriundos de regiões distintas.

Desse modo, o comércio contribuiu para a formação e organização dos espaços urbanos, na medida em que possibilitou maior reprodução de formas e fluxos econômicos nestes espaços, ressaltando, principalmente, a importância da cidade, enquanto centro difusor de inovações/tendências sobre outros espaços e reconfigurando estruturas urbanas e sociais a partir dos avanços alcançados pelo capitalismo em todas as dimensões espaciais e econômicas ao longo do seu processo histórico-geográfico.

2.2 O ESPAÇO DA COMPETITIVIDADE E AS METAMORFOSES DO SETOR COMERCIAL NA ATUALIDADE

Ao longo do desenvolvimento e expansão geográfica do capitalismo, a prática da concorrência se consolida e se estabelece como regra em todas as dimensões econômicas e em todas as relações sociais. Em função da busca desenfreada do lucro e da hegemonia política e econômica produz-se um espaço mais desigual e competitivo, em que os velhos laços de solidariedades existentes, antigamente, entre os grupos de indivíduos se desfazem dando lugar a novos utilitarismos e práticas violentas.

Segundo Santos (2000), a concorrência atual não é mais a concorrência de outrora, pois, foi eliminada toda forma de compaixão nas ações produtivas, nas relações comerciais, na vida dos agentes. Para Santos (2000, p.46): “A competitividade tem a guerra como norma” e isto ocorre a partir, especialmente, de grandes concentrações, fusões, acontecendo tanto na órbita da produção, como na das finanças e da informação.

Conforme Bauman (2001, p.36), o que mais distingue a sociedade moderna atual em relação a todas as outras formas históricas de convívio humano, é o fato de aquela apresentar uma intensa e compulsiva tendência de desfazer, destruir tudo em nome da maior capacidade de fazer um novo futuro, em função da produtividade e da competitividade.

Observa Castells (2008, p.136) que as empresas não estão motivadas, apenas, pela produtividade, mas, sobretudo, “pela lucratividade e pelo aumento do valor de suas ações”, uma vez que, hoje, a tecnologia organizacional e de gerenciamento é o principal fator que induz a uma maior produtividade. Então, para os agentes econômicos, a produtividade não é o

objetivo em si, mas as ações competitivas do mercado. Deste modo, avalia Castells (2008, p.136) que “A lucratividade e a competitividade são os verdadeiros determinantes da inovação tecnológica e do crescimento da produtividade” no contexto econômico e espacial capitalista atual. É isto mesmo que, acredita-se, venha a ameaçar a interação mais humana entre as pessoas: as sociabilidades historicamente produzidas nos lugares.

Para Rubio (2008, p.38), o mercado capitalista em nome da eficiência, da obtenção do máximo de benefícios ou de riquezas, está destruindo, sistematicamente, os seres humanos e as bases da vida de todo o planeta, excluindo muitos indivíduos, sacrificando formas e relações de vida de grupos de indivíduos existentes em diversos lugares, pela lógica do livre mercado e do capital, cada vez mais, especulativo.

Segundo, ainda, o mesmo autor, na atual fase de desenvolvimento do sistema econômico capitalista globalizado, assiste-se a uma grande remoção das bases da vida humana, animal e vegetal, fragmentando e destruindo, sobretudo, as relações humanas (RUBIO, 2008, p.42). Continua: “Competitividad y eficiencia, como procesos de abstracción, se convierten en los valores supremos que deciden sobre la validez de todos los demás valores. Se abre así una espiral de violencia y de irracionalidad [...]” (RUBIO, 2008, p.49).

A violenta racionalidade competitiva capitalista, com o seu caráter entrópico e destruidor, sempre subordinaram e amedrontaram as relações humanas ao longo da sua história. No contexto atual, a dinâmica de funcionamento do capitalismo neoliberal e global se pauta, ainda, na mesma lógica, desta vez canalizando as relações sociais com o objetivo de lograr o mercado perfeito, de acordo com os seus ditames mercadológicos, não se importando em eliminar as pluralidades, as diversidades e riquezas culturais dos povos. Nesse sentido, afirma Rubio (2008, p.49):

La carrera por la eficiencia y competitividad, también concebidos como ideales de perfección, se convierte en amenaza contra la misma continuidad y supervivencia del planeta. La sociedad mercado-céntrica realiza una abstracción del circuito natural, que permite (posibilidad y factibilidad) la vida humana a partir de sus necesidades y termina expandiendo un orden destructivo, basado en la primacía de las relaciones sobre el conjunto del espacio social. Al final las consecuencias se manifiestan en que el orden de la economía de mercado termina por socavar los conjuntos reales, sociales y naturales dentro de los cuales acontece.

Destruição das diversidades e controle espacial por meio das novas tecnologias da informação compreendem tendências que se acentuam neste contexto de economia

globalizada, cada vez mais competitiva e aglutinadora. De acordo ainda com Rubio (2008, p.47), o capitalismo atual “no admite coexistir con otras concreciones socio-históricas, como pueden ser otros modos culturales de producción, otras formas de entender las relaciones sociales o distintos tipos de conocimiento”.

Sá (2005, p.72) frisa que “[...] vivemos num quadro de quase barbárie, de crescente anti-civilidade, pois, a economia globalizada tem desvirtuado o sentido de sociedade como convivência e tolerância, a favor de uma visão da mesma traduzida em mera associação, comunidades, grupo pré-moldados [...]” que cada vez mais se confinam em realidades espaciais distintas e individualistas, perpassando a cultura do ter e da indiferença. Trata-se da transformação do indivíduo nas modernas sociedades capitalistas em seres individualistas, obcecados por maiores benefícios e confortos proporcionados pelo capital, a exemplo das amplas estruturas comerciais dos *shopping centers*. Estes indivíduos (de maior poder aquisitivo) usufruem diretamente dos itens das lojas destes ambientes comerciais mais modernos, são aqueles que respondem e se inserem plenamente num tipo de mercado perfeito, na ótica especulativa do capital contemporâneo, definindo um espaço fragmentado e desigual, em que o acesso à ciência e às melhores tecnologias torna-se algo cada vez mais distante para a grande maioria dos cidadãos.

Esta realidade de exclusões de muitos e inserção “formal” de poucos no mercado capitalista define, ainda, o espaço geográfico da atualidade, espaço repleto de avanços técnico-científicos acompanhados de enormes contradições sociais e econômicas. Enfatiza Sennett (2008, p.54-55) que “a desigualdade tornou-se o calcanhar-de-aquiles da economia moderna”, sobretudo, quanto ao acesso a bens de consumo, ao afirmar que: “A competição ao estilo tudo-ou-nada gera extrema desigualdade material.”

O avanço da 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. Sabe-se que a economia capitalista sempre objetivou a redução das distâncias entre as áreas de produção e de consumo, circulação e, conseqüentemente, comercialização, a fim de diminuir os custos e aumentar 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 sofisticado e mais carregados de artifício. Esse mundo artificial inclui, hoje, o mundo rural.

Este novo período histórico-geográfico, apontado por Santos, trata-se do espaço geográfico atual, um espaço novo, um novo meio geográfico, período de grande e extraordinário progresso técnico-científico, de intenso avanço na cibernética, na biotecnologia, nas novas químicas, na informática e eletrônica, de grande circulação do capital à escala mundial. Neste novo período, “a construção ou reconstrução do espaço se dará 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 dão novos conteúdos ao espaço geográfico. A reconstrução da Europa, o intenso crescimento da economia norte-americana, os novos avanços na medicina, o grande 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)²³ na economia mundial (informática, educação, pesquisas, *marketing*, comércio, sistema financeiro etc.)²⁴, tornam-se fatores fundamentais deste novo período.

No que se refere à intensa expansão do setor de serviços, especialmente nas últimas décadas do século XX, observam-se avanços fenomenais quanto à participação deste setor nas economias das nações, sobretudo, entre as nações centrais e ricas, mas também em países menos desenvolvidos, sendo que nestes últimos, observa-se ainda uma presença expressiva de serviços vinculados ao denominado ramo “informal” e/ou popular (biscates, pequenos comércios, ambulantes, camelôs etc.). Mesmo assim, nestes espaços assiste-se à expansão de

²³ Destaca Castilho (2008, p.08-11) que, frente ao “vazio” deixado pelas atividades secundárias (resultando num processo de desindustrialização e/ou desconcentração nos lugares de origem e deslocalização de equipamentos/estruturas industriais para outros lugares – nações periféricas), “em todos os países, de capitalismo avançado ou não, os serviços têm constituído na principal fonte de novos empregos e, conseqüentemente, da garantia da mobilidade social dos cidadãos”.

²⁴ Afirma Harvey (2006, p.140) que as transformações recentes do capitalismo, especialmente nas últimas décadas, se caracterizam “pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”.

formas/redes modernas de investimentos empresariais do setor comercial e de outros serviços. Tais transformações econômicas e espaciais garantem a supremacia destas atividades nas escalas local e global, transformando este setor em agente principal da economia mundial²⁵. Sobre esse fato, avalia Carreras (2005, p.23), que o aumento do “consumo de bens, de produtos e de serviços, de tempos e de espaços deve configurar como a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea”. Segundo ainda o mesmo autor, esta nova configuração deve considerar o papel dominante exercido pelo setor de distribuição e de gestão, enquanto elementos decisivos do terciário na economia mundial.

O avanço deste amplo e complexo setor da economia mundial, com destaque para aos extraordinários progressos da técnica e da ciência, que antes se restringiam, apenas, a alguns lugares do espaço mundial, como as grandes metrópoles, expandem-se, portanto, sobre novos espaços, atingindo, diferentes lugares no interior das regiões mais longínquas. Desse modo, apesar dos grandes avanços técnico-científicos alcançados no mundo, reconhece Santos (1997b, p.32) que “os espaços não são alcançados igualmente por todas as modernizações”, resultando na existência de vastos e inúmeros lugares atrasados situados, parcialmente ou totalmente, distantes das modernizações e, por outro lado, de alguns países, altamente desenvolvidos, onde se concentram estes modernos avanços.

Na opinião de Harvey (2006, p.140), as intensas mudanças estruturais de produção, localização, distribuição e consumo, ocorridas no capitalismo nas últimas décadas, confrontam-se com os modelos rígidos de produção fordista. Mas, por sua vez, reproduz a mesma lógica socioespacial excludente, que é uma marca histórica do capitalismo. Segundo,

²⁵ Embora visto como um setor deficitário/parasitário entre os estudiosos até a década de 1970, em virtude ainda do grande desenvolvimento industrial sob os moldes fordistas, bem como das novas expansões/explorações do setor produtivo primário (mineração, extrativismos), não despertando, portanto, maiores interesses e preocupações científicas, o setor terciário passa a ocupar o centro das atenções no contexto atual de “economia flexível”, de intenso processo de “desindustrialização”, uma vez que este (o setor terciário) deixa de ser apenas “suporte” das outras atividades econômicas, para assumir o controle hegemônico econômico mundial, a exemplo do sistema financeiro e tecnológico das nações ricas e/ou centrais. Mas deve-se deixar claro que as atividades do setor terciário são múltiplas, complexas e desiguais, havendo, deste modo, várias classificações/tipologias propostas entre os estudiosos, considerando as particularidades dos lugares e os desníveis de desenvolvimento socioeconômico das nações. Alain Lipietz (1988, p.179) o distingue em dois grupos: terciário externo e terciário interno. O primeiro compreende “o conjunto dos ramos funcionalmente terciário repartidos na divisão social do trabalho”, como o comércio moderno, os serviços financeiros e de seguros, os serviços não mercantis administrativos etc. O segundo envolve atividades presente no interior do setor terciário, mas também nos setores primários e secundários. Este grupo abrange as seguintes categorias socioprofissionais: quadros diversos, profissionais liberais e empregados, como também os trabalhadores independentes e seus familiares (pequenos comerciantes, serviços particulares e domésticos). No que diz respeito à sua natureza filosófica, Castilho (2008, p.16-17) classifica também os serviços em dois grupos principais: serviços de interesse econômico e serviços de interesse social. Ambos estão imbricados e presentes em diferentes escalas espaciais, sendo que o primeiro, condicionado cada vez mais pelos fundamentos das leis do mercado capitalista global, objetiva a obtenção de lucros, enquanto que, por outro lado, os serviços de interesse social, assegurados pela coletividade pública, visam, sobretudo, ao atendimento dos interesses da sociedade como um todo.

ainda, o referido autor, a chamada **acumulação flexível**, que se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, envolve, sobretudo, “rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões” (HARVEY, 2006, p.140).

A dinâmica do capitalismo global tem sido, portanto, sempre contraditória, gerando consigo desigualdades, carências e tensões. A globalização não extingue as desigualdades e as contradições que constituem parte importante do tecido da vida social. Ao contrário, desenvolve novas articulações, pelas quais as interdependências são aprofundadas em âmbito local, regional, nacional e global (IANNI, 1995; 1996).

Explica Castells (2008, p.142) que, “Embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar limites temporais e espaciais, foi apenas no século XX que a economia mundial conseguiu tornar-se, verdadeiramente, global [...]”. Este avanço econômico, em escala global, se deveu a partir, sobretudo, da criação de uma base de infra-estrutura tecnológica e informacional moderna, em rede, desenvolvida, especialmente, nas últimas décadas do século XX²⁶. Afirma, ainda, o mesmo autor, que a economia global constitui uma nova realidade histórica, diferente de uma economia mundial, pois se trata de “uma economia com capacidade de funcionar como uma unidade em tempo real, em escala planetária”, onde os investimentos, comércios, “economias de todo o mundo dependem do desempenho de seu núcleo globalizado que corresponde ao centro que reúne os mercados financeiros, o comércio internacional, a produção transnacional”, bem como ciência, tecnologia e mão-de-obra altamente especializada. Contudo, admite Castells (2008, p.142) que “nem tudo é global na economia”, pois a maior parte da produção, do emprego e das empresas continua se concentrando e privilegiando alguns lugares em detrimento de outros. Continua:

²⁶ Castells (2008) define a nova economia em **informacional**, **global** e em **rede**. Assim explica o autor: “É **informacional** porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É **global** porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É **rede** porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais”. Continua: “Essa nova economia surgiu no último quartel do século XX porque a revolução da tecnologia da informação forneceu a base material indispensável para sua criação. É a conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação que cria um novo sistema econômico distinto [...]” (CASTELLS, 2008, p.119).

O novo sistema econômico é, ao mesmo tempo, bem dinâmico, seletivo, exclusionário e instável dentro dos seus limites. Alimentado por novas tecnologias de comunicações e informática, as redes de capital, produção e comércio estão aptas a identificar fontes de geração de valor em qualquer parte do mundo, e vinculá-las. Contudo, embora os segmentos predominantes de todas as economias nacionais estejam ligados à rede global, segmentos de países, regiões, setores econômicos e sociedades locais estão desconectados dos processos de acumulação e consumo que caracterizam a economia informacional/global. [...] Embora a economia informacional afete o mundo inteiro e, nesse sentido, seja global mesmo, a maior parte das pessoas do planeta não trabalha para a economia informacional/global nem compra seus produtos. Entretanto, todos os processos econômicos e sociais relacionam-se à lógica da estrutura dominante nessa economia (CASTELLS, 2008, p.175-176).

Neste novo contexto econômico desfavorável e seletivo, a maior parte das economias locais, os ditames de um mercado cada vez mais verticalizado, afetam, diretamente, as dinâmicas socioespaciais do lugar. O **lugar** – um espaço de coexistências e conflitos de **horizontalidades** e **verticalidades**²⁷, como instâncias de uma mesma totalidade em permanente movimento – informacionaliza-se, as novas técnicas tornam-se um fenômeno abrangente, global. A unicidade técnica apresenta um sistema técnico único, predominante em nível global; o sistema informacional, financeiro e de transportes, possibilita que as informações cheguem, simultaneamente, ao mesmo tempo, em diferentes lugares do mundo, próximos ou distantes, graças ao avanço da ciência e da tecnologia (via satélite, computador, internet), tornando viável, portanto, a ação das grandes empresas em nível mundial, que se utilizam de todas estas redes, visando manter a sua hegemonia no mercado mundial.

Daí porque as forças dos grandes grupos empresariais, apoiadas pela intervenção do Estado, inauguraram um novo cenário mundial, caracterizado por uma economia globalizada, internacionalizada e sem fronteiras de produção e comercialização dos seus bens e serviços. Esta organização econômica possui sua base na produção e disseminação da informação e do conhecimento.

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. Estas intensas

²⁷ A ideia de **horizontalidades** e **verticalidades** na análise geográfica compreende duas forças que agem de forma contraditória e desigual no espaço, mas fazendo parte de uma só totalidade. Explica M. Santos que: a verticalidade é o reino da racionalidade pura bastando-se a ela própria, o reino do cálculo e da possibilidade do cálculo. Enquanto que a horizontalidade é muito mais portadora de emoção, da surpresa etc. “O horizontal é o geográfico local, é o peso não só o da tradição, mas das elaborações, da reelaboração, da cozinha, digamos assim, mediante o uso do território, esse permanente recozinhar, essa produção. A horizontalidade tem que ver com o território, enquanto a verticalidade já não tem; tem que ver com alguns pontos do território que são os pontos de amarração dessa racionalidade alheia e que se instala sem respeito pelo que já existia” (SANTOS *apud* ASSIS; SPOSITO, 2004, p.40-41).

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 dita “subdesenvolvida”. Enquanto que a abundância desses vetores carregados de lógicas hegemônicas (grandes redes de empresas, firmas internacionais etc.) forma os **lugares globais complexos**, como o espaço urbano das grandes metrópoles, os grandes centros financeiros, os modernos espaços agrícolas, centros de pesquisa etc.

É a dinâmica dessa conjugação de vetores, ligada às especificidades dos lugares, que imprime reconfigurações socioespaciais 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 podem suscitar reações significativas com base nas horizontalidades (permanência e mesmo expansão de formas comerciais menores).

A competitividade gerada por estes vetores verticais no espaço comercial urbano tende, num primeiro momento, a destroçar as antigas solidariedades horizontais – sociabilidades, historicamente, criadas no lugar –, impondo uma solidariedade vertical, cujo epicentro é a empresa hegemônica – *shopping centers*, redes de supermercados e hipermercados^{28 29} – que,

²⁸ Sobre a origem do supermercado, hipermercado e shopping center, descreve Salgueiro (1989, p.169): “[...] parece que o primeiro supermercado terá aparecido em 1937 nos EUA e só em 1955 em França. Já os hipermercados surgiram na Europa, provavelmente em França [...], só chegando aos EUA em 1973 (subúrbio de Chicago)”. Quanto a origem dos shopping centers (centros comerciais) “[...] é mais longa e também mais difícil de fazer, devido a grande variedade de realidades que essa designação cobre. [...] Foi, contudo, depois de 1955 que estas novas formas de comércio mais multiplicaram” (SALGUEIRO, 1989, p.169).

²⁹ Explica ainda Pintaudi (1999, p.151) que 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, como a padaria, o açougue, a bodega etc. Cabe destacar, ainda, que a criação e implantação destas formas espaciais do comércio varejista na cidade possibilitaram também um maior controle e “segurança” para os consumidores nestes espaços reservados e vigiados. Segundo Lula (2009, p.88), o surgimento do primeiro supermercado no Brasil data da década de 1950, na cidade de São Paulo com o nome *Peg & Pag*. Na cidade de Campina Grande, destaca ainda a mesma autora que “o primeiro supermercado surgiu em 1967, com o nome fantasia de *Serve Bem*”, sendo esta, portanto, a primeira loja do sistema de autosserviço na cidade (LULA, 2009, p.89). De acordo com os dados da ABRAS

é, localmente, obediente a interesses globais mais poderosos e, desse modo, indiferente ao seu entorno onde está instalada.

Antes, as solidariedades horizontais preexistentes – no âmbito do pequeno comércio – refaziam-se, historicamente, a partir de um processo interno, levando a ajustes inspirados na vontade de se reconstruir pelos seus próprios agentes. Já a solidariedade vertical – no âmbito do grande comércio –, que se impõe e exclui qualquer debate local, opera-se no sentido de obter, apenas, a concretização dos seus interesses mercadológicos e individualistas (SANTOS, 2000, p.85).

No setor comercial urbano, a presença destas inovações verticais gera a formação daquelas novas formas comerciais, as quais, por sua vez, além de acompanharem o crescimento das cidades, condicionam profundas transformações espaciais nestes espaços. Destaca Vargas (2001, p.61) que a escolha da localização comercial e de serviços tem, sobretudo, “como base aumentar a diferença entre as receitas e os custos. [...] Assim, uma boa localização para o comércio é aquela possível de incorporar e usufruir de um grande poder de compra”, entre o público consumidor.

A forte tendência de centralização da atividade comercial, num único espaço (supermercado, hipermercado, *shopping center* etc.), bem como a sua dispersão espacial sobre novos espaços da cidade, inclusive naqueles habitados por populações de baixa renda, 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 sua comercialização³⁰ (PINTAUDI, 1999, p.155). No que tange ainda a esse novo padrão espacial do comércio, no caso das cidades brasileiras, destaca Pintaudi (2009, p.58) que:

[...] a partir de meados do século passado, no Brasil, no que tange aos espaços comerciais, detecta-se uma concentração que não é apenas territorial, mas também financeira, evidenciando esses lugares como produtos da acumulação capitalista. A tendência à concentração se acentua com o passar do tempo, e é condição para a elaboração de novos espaços, novas sociabilidades, novos modos de vida.

(Associação Brasileira de Supermercados) *apud* Lula (2009, p.85), em 2005, o setor supermercadista no Brasil “foi responsável por cerca de 7% do PIB, com faturamento bruto de aproximadamente R\$ 97,7 bilhões”.

³⁰ Informa Guglielmo (1973, p.248-249) que a concentração de atividades comerciais em grandes superfícies não é um fato específico do período atual (últimas décadas do século XX até a atualidade), pois desde a segunda parte do século XIX, a partir do desenvolvimento e concentração crescente do consumo em algumas cidades europeias, aparecem os primeiros indícios da criação de “grandes lojas” no centro das principais aglomerações e de “lojas sucursais” em bairros periféricos e nos arrabaldes dessas aglomerações, bem como em cidades de menor importância econômica.

Em seus estudos realizados sobre os Centros Comerciais (*shopping centers*) 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 (autosserviço e/ou livresserviço), ocasionou, ao longo do tempo, uma grande transformação no espaço comercial. Trata-se, segundo este autor, de uma verdadeira “cirurgia plástica do comércio retalhista” (varejista), contrapondo-se, desta forma, às práticas comerciais dos pequenos comerciantes tradicionais, a exemplo daquelas representadas pelas tradicionais bodegas localizadas nos bairros populares da cidade de Campina Grande, que privilegiam o contato personalizado e amistoso com o cliente (DINIZ, 2004).

Em outras palavras, para Salgueiro (1996), em estudos sobre a atividade comercial em Portugal, este moderno método de venda, representado pelo livresserviço ou autosserviço, método 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, constitui a mais avançada forma de mercadejar na atualidade.

Retondar (2007) destaca ainda que, as lojas de departamentos (novas formas comerciais), enquanto espaços modernos do comércio e do consumo provocaram duas importantes mudanças estruturais na esfera do consumo moderno: primeiro a relação produtor-consumidor é mais objetivada, dispensando a mediação de um terceiro agente (o vendedor), como ainda ocorre em muitos pequenos estabelecimentos comerciais, especialmente naqueles localizados nos bairros da cidade de Campina Grande. A segunda mudança, e como decorrência da primeira, a relação de consumo se torna uma prática/experiência privada e individualizada, “onde o desempenho de um determinado papel social, antes presente na relação de compra nas pequenas lojas, tanto por parte do vendedor como do comprador, se dilui no interior das lojas de departamentos”, lojas modernas estruturadas em redes (RETONDAR, 2007, p.56-57). Segundo ainda o mesmo autor (2007, p.56), a partir destas novas lojas, nas quais o método de vendas consiste na exposição dos preços fixos junto às mercadorias, “esta relação se modifica substantivamente na medida em que o consumidor se torna, juntamente com o produtor/vendedor, agentes anônimos na relação”. Deste modo, para Retondar (2007, p.58), a nova forma de disposição das mercadorias no interior das lojas modernas constitui “outro ingrediente que irá revelar profundamente nas relações de consumo tanto sob o aspecto de sua mistificação quanto, e este parece ser um dos pontos mais

importantes, da ‘desorganização’ que ela irá gerar na percepção dos consumidores”, pois com a implantação de novos produtos, bem como com a sua diversificação, somada aos estímulos consumistas proporcionados nestes novos ambientes comerciais, gera-se, na opinião de Retondar (2007, p.58), uma espécie de “desorientação” do consumidor em relação ao seu real propósito de compra.

Ao estudar as paisagens do consumo de grandes metrópoles globais, Ortigoza (2010, p.77) observa que as estratégias empresariais no mundo da mercadoria, notadamente das grandes redes/espços comerciais, como os shoppings, criam diversas formas de socialização, cada vez mais racionais, do ponto de vista da acumulação do capital. Para a autora, é a partir da leitura dessas novas formas de comerciar que é possível identificar a materialização das mudanças nas relações de consumo, que se tornaram mais complexas.

Dotados, portanto, de uma organização complexa e 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 certo modo, distante deste circuito.

Esses novos objetos e ações oriundos de interesses externos, cuja sede situa-se, geralmente, fora do lugar onde “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 farmácia, 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, eles 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 sobressaem-se no circuito comercial, constituindo-se em objetos novos, carregados de uma intencionalidade altamente capitalista, de uma racionalidade hegemônica, conquistando, portanto, a preferência de uma grande massa da população consumidora, de diversos níveis socioeconômicos, através,

especialmente, do uso da publicidade. Nesse sentido, aponta Santos (2000, p.40) que as empresas comerciais e de serviços “brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, [...] não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio”.

Para Jiménez e Utrilla (1992, p.42), ao analisarem as transformações/dinâmicas dos serviços das empresas no amplo e crescente contexto de modernizações/ inovações, o papel das novas tecnologias, especialmente, da comunicação, como a publicidade, exerce uma forte influência nos setores comerciais e de serviços das empresas, visto que, se densificam os espaços relacionais das firmas, ampliando territorialmente o raio de influência dos seus serviços, provocando movimentos de descentralização e recentralização de estabelecimentos. Mas, lembram os autores que a importância destes elementos (inovações) ocorre de forma muito desigual no setor terciário, pois entre “las grandes firmas utilizan más clases de servicios para la producción y más sofisticados (de innovación o exportación, exigiendo personal altamente cualificado) que las pequeñas” (JIMÉNEZ; UTRILLA, 1992, p.16) que, por sua vez, absorvem tais recursos de forma precária. Mesmo assim, observa Vargas (2000, p.02) que a modernidade e a velocidade das mudanças no setor comercial varejista, no mundo globalizado, promovem uma ampla e intensa transformação do varejo tradicional (pequeno comércio de bairro), o qual não se encontra, em muitos casos, preparado para enfrentar os desafios dos grandes e modernos mercados varejistas da atualidade.

É verdade que os novos comércios ocupam, portanto, o espaço urbano 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 – que garantem o bom êxito do mercado. Mas isto não acontece sem reações ou mesmo resistências, fazendo permanecer formas espaciais 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, atuante no processo de formação histórica de vários espaços urbanos desde as suas origens, a qual se vê envelhecida diante dos objetos mais tecnicamente avançados (DINIZ, 2004, p.50-51).

2.3 O PEQUENO COMÉRCIO: LUGAR DE CONSUMO E DE SOCIABILIDADES HISTORICAMENTE CONSTRUÍDAS

Fernandes *et. al.* (2000, p.11) definem o **aparelho comercial tradicional** como um setor formado de estabelecimentos generalistas ou especializados na oferta de um número reduzido de produtos, como é o caso das mercearias, das lojas diversas de bairros dentre outros. Enquanto que o **aparelho comercial moderno**, representado pelas grandes lojas, supermercados, hipermercados, shopping centers, “decorrente da revolução comercial, caracteriza-se, simultaneamente, pela diversidade de formatos e pela grande dimensão de algumas unidades”. No que se referem, ainda, às características destes dois conjuntos comerciais varejistas (retalhista), os citados autores apontam, no Quadro 1, os principais atributos que diferenciam e, ao mesmo tempo, melhor definem estes distintos setores comerciais.

Os perfis das empresas destas duas categorias de comércio apresentam estratégias de gestão e organização diferenciadas. Se considerarmos “o seu posicionamento face ao mercado, os níveis de modernização tecnológica, a sua forma de organização e a maneira como lidam com os recursos humanos, poderá dizer que enquanto as primeiras (tradicionais) têm um comportamento passivo” (FERNANDES *et. al.*, 2000, p.12), isto é, seguem de maneira superficial, restritiva as tendências do mercado moderno, as empresas modernas, por sua vez, são desenvolvidas em função das inovações.

Afirmam, ainda, os mesmos autores que as novas formas de distribuição rompem também com os tradicionais padrões de localização e organização espacial do comércio. Os princípios de centralidade e proximidade tendem agora a ceder espaço à acessibilidade e à facilidade de circular e estacionar. Os terrenos abundantes e extensos das periferias das cidades e o intenso processo de motorização da população são fatores que alimentam a descentralização da atividade comercial, em detrimento dos centros tradicionais do comércio e serviços que relutam em permanecer e atender as clientelas do seu entorno (FERNANDES *et. al.*, 2000, p.13).

Fernandes *et. al.* (2000, p.12) compreendem, ainda, que, no comércio tradicional, o comerciante, não apenas vende a mercadoria, mas presta outros serviços à comunidade em torno da qual está inserido e isto na medida em que ele “expõe os artigos, informa os clientes sobre as suas características e ajuda-o a tomar decisões”. Já nas formas comerciais modernas,

devido ao aumento da concorrência e à necessidade de diferenciação, embora os serviços ao consumidor e o atendimento personalizado constituam também, cada vez mais, um elemento estratégico das empresas, a introdução da técnica do livre-serviço representa uma modalidade de comerciar dominante nestes espaços.

Quadro 1 – Características do comércio tradicional e moderno

Atributos do comércio retalhista (varejista)		
Dimensões da análise	Tradicional	Moderno
Formatos das lojas	Pequenas lojas generalistas Pequenas lojas especializadas Mercados Feiras Grandes armazéns Galerias comerciais	Grandes superfícies de dominante alimentar: supermercados, hipermercados, lojas de desconto Grandes superfícies especializadas Centros comerciais Megastores Lojas de conveniência
Formas de venda	Venda ao balcão Relação estreita entre comerciante e consumidor Venda ambulante	Livre serviço Venda automática Venda à distância Lojas virtuais
Tipo de comerciantes	Pequenos retalhistas Comerciantes independentes Pequenas empresas (mono-estabelecimento)	Grandes cadeias de distribuição Sistema de <i>franchising</i> Redes sucursalistas Sociedades por quotas e anônimas
Estratégias de gestão das empresas	Predomínio da gestão familiar Estratégias de gestão passivas e reactivas Ausência de estratégias de crescimento bem definidas	Gestão estratégica (capitalista) Estratégias reactivas e proactivas Procura de economias de escala Redução dos custos Diversificação dos formatos Diferenciação da oferta Conquista de novos mercados
Localização: lugares e princípios	Centro da cidade Artérias principais da cidade Bairros residenciais Proximidade (vizinhança) Centralidade Conveniência (proximidade)	Periferia Centro da cidade Grandes artérias urbanas Acessibilidade Facilidade de estacionamento Conveniência (horários flexíveis)
Significado das lojas	Espaços de trocas Lugares de compras/ abastecimento Espaços mono-funcionais	Espaços «mercadoria» Lugares de experiências de consumo Espaços de «síntese»

Fonte: FERNANDES *et al.*, 2000.

Os pequenos e tradicionais comércios, estabelecimentos que, em sua maioria, se caracterizam pela não utilização do livre-serviço e/ou auto-serviço, dotados de atendimentos personalizados (contato direto entre vendedor e consumidor), privilegiando, deste modo, o

fator proximidade, constituem, sobretudo, formas de venda alicerçadas na “arte de comerciar” sobre o balcão (FERNANDES *et. al.*, 2000, p.7-12), possibilitando, desta forma, relações comerciais amistosas e “integradas” à vida dos habitantes dos bairros pobres da cidade.

Esclarece Vargas (2000a, p.02) que os pequenos e tradicionais comércios que acontecem através de “lojas de ruas” (sejam ruas centrais ou periféricas), classificados, ainda como “comércio independente”, por não pertencerem a cadeias de lojas ou estarem inseridos em *shopping centers*, “é a alma da cidade”, pois estes nascem com ela. Afirma ainda que: “Grande parte da dinâmica e da imagem da cidade é devida a este comércio realizado pelas pequenas lojas”, como as mercearias, as quitandas entre outras típicas e diversas formas comerciais que coexistem nos espaços mais residenciais da cidade com outras formas maiores e modernas do comércio na atualidade (VARGAS, 2000a, p.02). Quanto a alguns aspectos inerentes as atividades deste setor, destaca Vargas (2000b, p.80) que os pequenos lojistas se caracterizam ainda pela ausência de visão empresarial moderna, baixa qualificação, práticas conservadoras de comerciar, resistência às mudanças/inoações, pouca preocupação com o espaço físico do estabelecimento, entre outros elementos.

Segundo Salgueiro (1992), as atividades realizadas pelos comerciantes dos pequenos estabelecimentos comerciais locais representam, na hierarquia comercial urbana, o nível mais inferior desta cadeia, entre todas as atividades desempenhadas na cidade. Essas atividades são identificadas, de acordo com a referida pesquisadora, pela sua reduzida atuação que se limita, por via de regra, aos habitantes que residem no seu entorno, ou seja, que moram na mesma rua ou a poucos metros de distância. Assim explica:

O nível mais baixo é constituído por aqueles estabelecimentos que por vezes apelidamos de comércio de esquina, mercearia, drogaria [...] Trata-se de unidades com alcance muito reduzido, cujos donos são muitas vezes os únicos empregados e conhecem todos os habitantes da rua, os seus clientes (SALGUEIRO, 1992, p.305).

Considerando a sua posição no conjunto dos circuitos comerciais urbanos, o pequeno comércio, no entanto, constitui uma atividade muito presente na vida social e econômica das populações dos bairros populares e periféricos da cidade. Representa, sobretudo, um lugar de sociabilidade, de relações amistosas, um ponto de referência e de encontro social entre os moradores conhecidos do **lugar**³¹. Nesse sentido, observa Pintaudi (1999, p.156) que a

³¹ O lugar, como uma das categorias de análise da geografia, é definido por Carlos (1996) como o espaço onde se desenvolve a vida em todas as suas dimensões e onde acontecem as relações cotidianas mais finas, próximas, às

atividade comercial sempre envolveu algo mais do que o simples ato de comprar e vender, constituindo, também, num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano.

Complementa Salgueiro (1992, p.336) dizendo que “[...] o comércio desempenha uma importante função social, promovendo o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares”. As atividades realizadas pelos pequenos comerciantes situados nos bairros populares, além de apresentarem uma função abastecedora fundamental entre as populações destes lugares, ainda proporcionam um amistoso ambiente de convívio social, onde, como de costume, ocorrem com frequência encontros de moradores conhecidos das vizinhanças.

É comum perceber, curiosamente, nas ruas dos bairros populares³² da cidade de Campina Grande, bem como alhures, a circulação numerosa de pedestres transitando, constantemente, pelas calçadas, sobretudo, nas ruas onde se concentra um número bem acentuado de atividades comerciais. Nota-se, também, nestes espaços, a presença de moradores parados nas portas de suas casas conversando com vizinhos; crianças correndo e brincando pelas praças e ruas pouco estruturadas; homens conversando, discutindo, desentendendo-se, rindo, bebendo, jogando nas portas das pequenas bodegas e bares localizados nas esquinas das ruas do lugar. Sobre as características mais importantes destas atividades na vida cotidiana das populações dos lugares populares da cidade, comenta Salgueiro (1989, p.181) que:

As lojas de esquina mantêm o velho carácter de central de informações da comunidade [...] O pequeno comércio garante um atendimento mais personalizado e mais humano, em que a conversa complementa a operação de compra e venda, do agrado de toda a gente, especialmente quando se não anda muito apressado.

chamadas relações de vizinhança. O lugar é a base da reprodução da vida, é o espaço do vivido, apropriado através do corpo – dos sentidos, dos passos de seus moradores, é o bairro, a praça, a rua, a comunidade, a pequena vila ou cidade – vivida/conhecida/reconhecida em todos os cantos. Afirmo ainda a mesma autora que o lugar jamais poderá ser a metrópole ou mesmo a cidade, pois o lugar se refere de forma indissociável ao vivido, ao plano imediato que ocorre habitualmente no nível do bairro ou alguma outra localidade. Os lugares são os espaços na cidade onde o homem habita e que diz respeito ao seu cotidiano e ao seu modo de vida. Trata-se, portanto, de um espaço palpável, finito, conhecido por todos os seus moradores que aí realizam as suas ações mais costumeiras e comuns. Sobre ainda à ideia de lugar, Tuan (1983) o define como um espaço “fechado” e humanizado, centro de valores estabelecidos, que representa segurança, um mundo de significados, um arquivo de lembranças afetivas e experiências. Mas, segundo Santos (1997a), o lugar também é palco da verticalidade, uma vez que este sofre constantes intervenções externas (modernizações).

³² Sobre o entendimento de bairros populares, enquanto lugar de sociabilidade segue a colocação feita por Carlos (1992, p.22-23), quando esta autora observa um aspecto típico destes espaços que os diferencia e os identifica no espaço urbano, mesmo em contextos de violência e medo dominante nestes espaços. Expressa: “[...] os bairros se diferenciam também pelo movimento de suas ruas. Nos bairros nobres, onde reside a população de alta renda, as ruas são vazias. Nos bairros populares – com a população de baixo poder aquisitivo – a rua é quase uma extensão da casa”.

De acordo, ainda, com a citada autora, em outra obra sua, “Os pontos fortes do pequeno comércio, em relação às grandes superfícies, são a proximidade aos consumidores e a qualidade do serviço prestado” (SALGUEIRO, 1992, p.124). A localização próxima do pequeno comércio em relação às residências dos consumidores e às suas relações amistosas, proporcionadas por tal denominador, determina a viabilidade e, conseqüentemente, a permanência destas pequenas atividades.

Cavalcanti (1983, p.86) destaca, também, a importância dos fatores de acesso ao local, maior praticidade e proximidade da residência do consumidor como condições importantíssimas para determinar a sobrevivência das pequenas atividades do setor popular da economia nos bairros da cidade, pois a localização destes micro-negócios, segundo este autor, “desempenha um papel destacado nas escolhas da fonte de abastecimento” pela clientela local.

Deste modo, quanto maior for a sua proximidade com os indivíduos do mesmo lugar, mais intensas serão as suas relações sociais. Afirma Santos (1997a, p.255) que o papel da proximidade é extremamente importante nas relações com a população local e no funcionamento dos comércios dos bairros. A proximidade, segundo ele, refere-se à totalidade das relações – não apenas as relações econômicas –, a contiguidade física entre as pessoas num mesmo espaço – relações de vizinhança –, num mesmo conjunto de pontos contínuos, vivendo com a mesma intensidade suas inter-relações, criando laços profundos de identidade, de solidariedade.

A localização dos pequenos comércios nos bairros facilita, sobretudo, a vida das populações de baixo nível de consumo, que na maioria dos casos, em não dispoendo de automóveis particulares e restando pouco dinheiro para o transporte coletivo, deixam de abastecer-se frequentemente nos grandes comércios modernos, que geralmente situam-se nas áreas centrais das cidades ou nos seus arredores, ao longo de importantes vias de circulação de veículos (SANTOS, 1979, p.168).

Explica Cachinho (1991, p.85) que os pequenos comércios localizados nas vizinhanças dos bairros da cidade limitam-se, apenas, ao fornecimento dos “bens mais banais e os serviços de utilização freqüente, fazendo da comodidade o seu conceito mercantil”. Por outro lado, os grandes centros comerciais que, pela sua dimensão e capacidade de atração, reúnem, no

mesmo espaço, grande variedade de artigos e serviços especializados, procuram, sobretudo, tirar proveitos da economia de escala e de aglomeração.

Cavalcanti (1983, p.31) atribui a pequenez e a simplicidade como características essenciais das atividades do setor popular da economia. Setor esse, segundo ele, correspondente “à faixa não-moderna, não-organizada, subcapitalista, da economia urbana”, pois representam, em nossa opinião, atividades que se enquadrariam naquilo que Santos (1979) chamara de **circuito inferior da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. De acordo com as características expostas nesta classificação definida por Santos no quadro seguinte (Quadro 2), depara-se com muitas e enormes diferenças entre as diversas atividades realizadas pelas pequenas e grandes empresas dos dois circuitos econômicos da cidade capitalista subdesenvolvida.

Quadro 2 – Características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos

Características	Circuito Superior	Circuito Inferior
Tecnologia	Capital intensivo	Trabalho intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capitais	Importantes	Reduzidos
Emprego	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não-obrigatório
Estoques	Grandes quantidades e/ou alta qualidade	Pequenas quantidades, qualidade inferior
Preços	Fixo (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor (<i>haggling</i>)
Crédito	Bancário institucional	Pessoal não institucional
Margem de lucro	Reduzida por unidade, mas importante pelo volume de negócios (exceção: produtos de luxo)	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios
Relações com a clientela	Impessoais e/ou com papéis	Diretas, personalizadas
Custos fixos	Importantes	Desprezíveis
Publicidade	Necessária	Nula
Reutilização dos bens	Nula	Frequente
Overhead capital	Indispensável	Dispensável
Ajuda governamental	Importante	Nula ou quase nula
Dependência direta do exterior	Grande atividade voltada para o exterior	Reduzida ou nula

Fonte: SANTOS, 1979.

Os dois circuitos da economia, superior e inferior, embora sejam bem distintos quanto às suas variadas características, não constituem um dualismo ou uma dicotomia urbana, pois

se complementam, embora prevaleça uma longa dependência articulada pelo circuito inferior ao superior.

Situadas e atuando em espaços restritos, como nos bairros, as atividades do circuito inferior têm, assim, o seu alcance limitado à população local, que constitui a clientela predominante nas vendas. A forte presença de atividades de pequena dimensão, ligadas ao circuito inferior da economia urbana dos bairros, revela a importância desta atividade para a população e a economia local. Estas atividades desempenham uma importante função na dinamização do comércio dos bairros.

Esclarece, ainda, Santos (1979, p.16) que: “O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres, é [...] bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região”. A relação amistosa do pequeno comércio com a sua região é uma prática comum no cotidiano dos moradores do lugar, dos moradores dos bairros mais populares habitados por populações, em sua maioria, de baixa renda.

O baixo poder aquisitivo da grande maioria dos moradores dos bairros populares é revelado, também, no pequeno perfil de consumo de sua população que, dispendo de magras rendas no seu dia-a-dia, abastece-se em pequenas quantidades de produtos, através, principalmente, do **fiado**, um tipo de crédito baseado na confiança dada ao freguês, para pagamento posterior. Esta tradicional forma de mercadejar, comum ainda hoje nos pequenos comércios dos bairros, exerce uma função preponderante nas vendas e a viabilidade do próprio comércio. Assim, afirma Santos (1979, p.274) que: “Nos bairros, é a necessidade de uma resposta imediata às necessidades de uma população sem dinheiro que explica a presença do circuito inferior”. Daí, portanto, a permanência dessas práticas comerciais³³.

Tal constatação condiz, novamente, com aquilo que o próprio Santos comenta a respeito de algumas características das atividades comerciais desenvolvidas nos bairros mais pobres da cidade, em que é possível notar a situação socioeconômica destes moradores, a partir da dimensão dos próprios estabelecimentos comerciais aí instalados, sendo, deste modo, o

³³ Há dois anos atrás, saiu uma reportagem na emissão local do Jornal da TV Globo, o **NETV**, que mostrou a permanência e, em vários casos, o retorno do uso da caderneta em estabelecimentos comerciais situados em bairros populares da cidade do Recife. Essa forma de mercadejar consiste, principalmente, na anotação, em um pequeno caderno, o valor total das compras realizadas por um “freguês”, protelando o pagamento daquele valor para quinze ou trinta dias após as compras. Prazo que depende do dia em que o comprador recebeu seu salário ou ganho e, notadamente, da confiança que o comerciante deposita no seu cliente. Acredita-se, que este retorno ao fiado, deve-se as taxas/impostos cobradas, ao pequeno comerciante, no uso do cartão magnético. No caso do fiado, este tipo de cobrança (impostos) inexistente.

próprio comércio um reflexo social e econômico das populações. Afirma ele que: “... quanto mais pobre é a população, menor é a dimensão dos comércios” (SANTOS, 1979, p.168).

Observando os modestos e populares nomes adotados pelos pequenos comerciantes, em seus estabelecimentos, desprovidos de uma propaganda sofisticada e moderna, como acontece, amplamente, nas grandes redes de lojas e supermercados onde é comum a utilização dos modernos recursos do *marketing*, vê-se que a preocupação primordial dos proprietários destas pequenas atividades é, antes de tudo, a de assegurar a sobrevivência da sua família. Até porque o pequeno volume de capital movimentado nestes micro-empresendimentos impossibilita investimentos nas técnicas inovadoras que constituem os pilares atuais dos grandes mercados. Nesse sentido, aponta Santos (1979, p.36) que os recursos modernos da publicidade são, praticamente, dispensáveis em quase todas as atividades que compõem o circuito inferior da economia, graças, sobretudo, aos contatos pessoais com a clientela local e, também, segundo ele, tampouco seria possível a utilização de tais técnicas, já que a encurtada margem de lucro dos pequenos comércios “vai diretamente para a subsistência do agente e de sua família”. Continua: “O pequeno comércio, assim como as outras atividades do circuito inferior, está baseado mais sobre o trabalho do que sobre o capital” (SANTOS, 2003, p.94), como visto no Quadro 2.

Para Santos (2003, p.93), ao analisar a estrutura organizacional do pequeno comércio em cidades latino-americanas, a proliferação destes estabelecimentos nos espaços residenciais mais pobres da cidade explica-se em parte pelo fato deles venderem em “pequenas quantidades, adaptando-se, assim, às entradas insuficientes e irregulares de dinheiro da maioria das famílias. Mas, explica-se, sobretudo, porque ele fornece produtos de primeira necessidade a crédito”.

Entende-se que o pequeno comércio, na condição de atividade do circuito inferior da economia urbana, constitui um objeto que reflete, sobretudo, as diversas situações cotidianas dos indivíduos que habitam os espaços periféricos da cidade, a exemplo das novas situações de violência e medo dominante no meio urbano atual das cidades brasileiras.

A tensão gerada por estas ações dolosas, que se tornaram rotineiras, prejudica e ameaça a sobrevivência das sociabilidades geradas pelo pequeno comércio, instalado nos bairros populares da cidade de Campina Grande. E na maioria dos bairros das cidades brasileiras, uma vez que estes bairros se sentem, ao mesmo tempo, impelidos e absorvidos violentamente pela expansão esmagadora das modernas e grandes redes do comércio no espaço urbano e pelas ações frequentes do crime periférico.

Por esta razão, o pequeno comércio encontra-se confinado, numa situação opressora que envolve problemas estruturais de ordem econômica, política e cultural. Diante desta constatação de encarceramento privado, os agentes, dispendo de poucos recursos econômicos e frágeis bases organizacionais, reivindicam aos poderes públicos locais e à sociedade, um olhar analítico e comprometido com esta questão crescente no meio urbano brasileiro, bem como indicam novas possibilidades de convivência com esta problemática gerada, sobretudo, pela desigual estrutura social e econômica dominante.

Os pequenos comércios localizados nos bairros das cidades constituem um exemplo concreto e próximo das novas tendências transformadoras da atualidade, que se fazem presentes de forma evidente e desigual no lugar. Para Vargas (2001, p.81), este setor (comércios tradicionais e independentes) ainda sofre “com a concorrência dos espaços de compras modernos”, uma vez que estes (pequenos comércios) ainda apresentam frágeis resistências às mudanças impostas pelo processo global de modernização de amplos setores da economia na atualidade.

Neste contexto, sob o atual processo de globalização, o lugar, como vimos em todas as suas dimensões e elementos, ganha um novo conteúdo. É no lugar onde o mundial (os avanços técnico-científicos, a informatização, a mídia, as inovações do mercado) se faz presente e é onde se assiste, de perto, às mudanças, às situações de conflitos, aos desequilíbrios e às tendências da sociedade para o mundial.

Aponta Damiani (1999, p.165) que: “No lugar, o peso de fora e do mundo se acumula”. O lugar como fragmento do espaço apresenta-se como ponto de intermédio, de articulação entre a mundialidade (as modernizações) em ascensão e a vida local comum dos homens dos **tempos lentos**, que permanecem com as suas particularidades, com as suas formas concretas de existência – as pequenas atividades econômicas, os negócios familiares – exercendo, ainda, deste modo, uma importante função social e econômica entre as populações pobres do lugar.

A presença no mundo moderno, dos **tempos rápidos**, através dos vetores da modernização tecnológica, dos novos mercados, das novas formas comerciais (redes comerciais, cadeias de lojas, shoppings, supermercados, mercadinhos etc.) cria novas relações cotidianas e intensificam a dinamização das atividades econômicas existentes nos lugares, nos bairros da cidade, onde a força dos homens dos **tempos lentos**, do viver comum dos moradores, embora ainda sobrevivam, vem, ao mesmo tempo, se adaptando e se inserindo no contexto das inovações impostas pelo mercado através, principalmente, das novas modalidades de consumo.

Para Santos (1997a, p.258), no lugar as ações dos tempos externos das escalas superiores, representadas pelas grandes redes empresariais, as inovações do mercado, as modernizações e os novos objetos comerciais (mercadinhos, supermercados etc.) formam o **eixo das sucessões** que se situa acima do eixo dos tempos internos, do **eixo das coexistências**, do viver comum dos moradores do lugar. É nele onde se realizam as atividades mais banais e comuns, onde se desenvolvem os empreendimentos familiares, o pequeno comércio e se enlaçam e acontecem as relações cotidianas³⁴ mais finas, amistosas, próximas e populares.

Com a expansão da informação e da comunicação no espaço e em todos os aspectos da vida social, o cotidiano das pessoas recebe e se enriquece de novas dimensões, de um novo cotidiano, de um cotidiano programado e moderno, como o das grandes redes de empresas comerciais, industriais e financeiras, que impõem novas rotinas, novas relações, novas formas e hábitos de consumo, que implicaram transformações profundas na sociedade inteira³⁵.

Nesse sentido, percebe-se, atualmente, que o comportamento das pessoas sofreu rápidas mudanças no que se refere, por exemplo, aos hábitos de consumo, pois anteriormente, em outros tempos, as populações eram desprovidas de todas estas novas opções de consumo, como os supermercados, as redes de lojas etc.

Nos bairros, os seus moradores, também, adotaram novos estilos de vida, no que se refere aos lugares de consumo. A ampla variedade de formas de comércio presentes nestas zonas residenciais tem proporcionado, para estas populações, muitas opções nas suas compras que adicionaram às suas vidas outras formas e lugares de consumo, passando, desta forma, a frequentar desde a bodega, situada próxima à sua casa, aos novos mercadinhos bem instalados em alguns pontos do seu próprio bairro, ou ainda, aos modernos supermercados, localizados

³⁴ O cotidiano, entendido por Damiani (1999), refere-se a um conjunto de atividades, a todas as relações da sociedade inteira, não só seus aspectos econômicos e políticos. Inclui o vivido, a subjetividade, as emoções, os hábitos e os comportamentos das populações dos diversos lugares. É o cotidiano que preenche o espaço com ações, relações e permite o modo de produção funcionar. No lugar, o cotidiano envolve as relações próximas, amistosas, espontâneas, baixas e miúdas, singulares à mundialidade e comuns nas pequenas atividades comerciais dos bairros populares da cidade. O cotidiano, portanto, assegura a existência do lugar no mundo, pois sem ele o lugar é somente espaço físico, esvaziado de relações e situações sociais que o preencheriam. O cotidiano traz à luz a ordem próxima, o mais perto, a ordem do lugar. Ele é a ordem do mundo.

³⁵ Henri Lefebvre (1991), no seu livro: **A vida cotidiana no mundo moderno**, denomina a sociedade atual de sociedade burocrata de consumo dirigido. Segundo este autor, “O cotidiano no mundo moderno deixou de ser sujeito (rico de subjetividade possível) para se tornar objeto (objeto da organização social)”, ou seja, o cotidiano passou a ser submetido à lógica do capital das grandes redes empresariais. No setor comercial, as grandes e modernas formas comerciais passaram a ditar/impôr novos estilos de vida, de comportamento, de consumo entre os habitantes, sobretudo, os das cidades, que mudaram alguns dos seus costumes.

nas ruas comerciais do centro urbano, nos espaços das feiras ou ao longo de importantes vias e avenidas que cruzam a cidade.

Embora os novos objetos do comércio, como os arrojados mercadinhos e os amplos supermercados³⁶, ditem novas filosofias de mercadejar entre as populações das mais variadas classes sociais, os pequenos e tradicionais comércios continuam gerindo, ao mesmo tempo, no seu lugar/entorno novas maneiras de comercializar com a sua freguesia.

Mas, para continuar exercendo esta condição no circuito comercial atual, faz-se necessário agregar tendências específicas do consumo moderno, adequar-se aos moldes de um mercado cada vez mais expansivo e competitivo. Sobre esse fato, completa Pintaudi (2008, p.124-125) que: “Uma forma comercial, para durar, tem de ter capacidade de resistência, precisa ter um sentido, criar raízes, mas para isso ela tem de ser atualizada para dialogar com as formas emergentes”.

Para Mayol (2008, p.118), as grandes reformas do consumo moderno “varreram”, em muitos bairros, diversos tipos de pequenos comércios, “que não souberam adaptar-se às novas exigências” mercadológicas da atualidade. Embora os tradicionais mercados de bairro sofram com as novas ordens econômicas do capital competitivo, segundo ainda Mayol (2008, p.158), este setor representa, sobretudo, “um importante ponto de referência sociológica para a compreensão das relações humanas no interior da prática do bairro”. Continua: “Nenhuma cidade, nenhum povoado pode prescindir dele” – o pequeno comércio –, pois “ao mesmo tempo que é um lugar de comércio, é um lugar de festa”, de convívios diversos, sendo a figura do pequeno comerciante, nestes lugares, ainda valorizada por muitos grupos sociais, mesmo em contextos mais violentos, competitivos (MAYOL, 2008, p.158).

O pequeno comércio constitui um objeto comercial que sempre contribui, significativamente, na produção socioespacial do lugar. Embora se apresente como um comércio de dimensões, humildemente reduzidas, sem grande expressão no quadro das atividades, amplamente desenvolvidas, atualmente nas cidades da região, como Campina Grande, reconhece-se, contudo, o grandioso papel exercido por este setor da economia urbana no espaço regional, sendo também objetos co-definidores de diversas localidades deste espaço, que ao longo dos séculos agregou profundas transformações, produzidas pela violenta

³⁶ Em matéria publicada no jornal **A União**, no mês de julho de 2008, com base em dados da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), o número dos mercadinhos paraibanos, em 2007, cresceu cerca de 7% no estado da Paraíba, que contava, neste período, com mais de duas mil (2.000) lojas, em diversos municípios deste estado, apresentando ainda um faturamento anual de mais de dois bilhões de reais (R\$ 2.000.000.000,00) e empregando mais de 30.000 pessoas (FERREIRA, 2008).

lógica da competitividade capitalista nos lugares, mas que, por força das próprias condições sociais e econômicas das populações de menores *status* social, faz, ainda, permanecerem estes pequenos e dinâmicos objetos comerciais.

3 DINÂMICA SOCIOESPACIAL DO COMÉRCIO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE: ORIGENS E PRODUÇÃO DO ESPAÇO NUM PROCESSO CONTÍNUO DE COMPETITIVIDADE

3.1 PEQUENO COMÉRCIO, FEIRAS LIVRES E COMÉRCIO ALGODOEIRO: ASPECTOS DA FORMAÇÃO HISTÓRICA DO ESPAÇO URBANO E COMERCIAL CAMPINENSE

O desenvolvimento da atividade comercial no processo de formação socioespacial do espaço urbano e econômico de Campina Grande remonta desde as origens desta cidade. A realização das feiras livres regionais, as numerosas operações mercantis, o intenso fluxo de mercadorias oriundas, especialmente, de regiões circunvizinhas, revelam uma parte da dimensão espacial das atividades comerciais realizadas neste centro urbano e comercial interiorano da região Nordeste do Brasil.

Segundo Corrêa (2001), a abertura de longos caminhos cortando o vasto interior das regiões brasileiras deu origem, na sua margem, a vários núcleos de povoamento. Campina Grande, neste caso, corresponde a um destes inúmeros povoados que nasceram e consolidaram a conquista dos Sertões³⁷. Caracterizada como ponto de cruzamento de importantes estradas vindas de distantes e distintas regiões, a cidade tornou-se, portanto, ponto de passagem dos comerciantes de gado e de cereais, dos tropeiros, que por ali passavam com suas tropas de burros, muares, boiadas, vindos dos Sertões dos Estados do Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte e até do Piauí, com destino aos centros urbanos litorâneos, como o Recife. A cidade, portanto, funcionava como uma importante via de acesso ao Sertão, como nos relata Manuel Correia de Andrade na sua clássica obra **A Terra e o homem no Nordeste** (1986, p.123): “Campina Grande, centro de comércio do gado, era como porta de penetração para o Sertão paraibano, para o Cariri...”

A presença das fazendas de gado no vasto Sertão nordestino propiciara a formação de diversos núcleos urbanos nesta zona. Campina Grande teve também a sua origem e localização condicionada pela existência destas propriedades. A expansão da atividade criatória nos Sertões e o cultivo da lavoura de subsistência nos úmidos Brejos paraibanos

³⁷ Campina Grande é uma das localidades mais antigas do interior do Estado da Paraíba. A sua origem data do ano de 1697, com um aldeamento de índios Ariús, da tribo Cariri, no Planalto da Borborema, trazidos dos Sertões do Vale de Piranhas pelo capitão-mor Teodósio de Oliveira Lêdo. Sendo elevada à condição de vila, Vila Nova da Rainha, em 1790, e, depois, de cidade em 11 de outubro de 1864, passando-se a chamar, Campina Grande. O nome da cidade foi colocado, segundo a tradição local, em virtude da existência de bons pastos proporcionados pelas campinas que se estendem nos baixios do nível inferior do Planalto da Borborema.

garantiram a demanda de animais de tração para o trabalho nos canaviais da região da mata litorânea e o fornecimento de carne e gêneros agrícolas, como cereais, frutas e legumes para a alimentação das populações que viviam nesta faixa de terras, servindo, portanto, de suporte à atividade econômica canavieira.

Circundada por fazendas de gado e lavouras de subsistência, a evolução de Campina Grande deu-se na condição de fornecedora de gado de corte e de tração para o litoral canavieiro e de gêneros agrícolas das lavouras de subsistência aos núcleos urbanos da região litorânea e das regiões circunvizinhas. A conjugação destas diferentes atividades realizadas em áreas de dimensões bem distintas (fazenda-lavoura) determinou deste modo, o desenvolvimento da sua feira de gado e de cereais, que a transformou numa importante praça de escambo da região (SILVA, 2000, p.18-19).

De acordo com Gilmar Mascarenhas de Jesus (1992, p.96), as tradicionais feiras livres se fizeram presentes ao longo do período colonial no Brasil, como uma importante tradição cultural ibérica implantada pelo colonizador português. No Brasil, segundo o referido autor, enquanto importantes eventos culturais e econômicos regionais, as feiras de gado contribuíram no processo de povoamento e formação de diversos núcleos urbanos interioranos, especialmente no interior da região nordestina, com destaque para os centros urbanos regionais mais dinâmicos na atualidade, como: Campina Grande, Caruaru, Feira de Santana, Sobral, Juazeiro, Patos, Cajazeiras, Caicó entre outros.

Recordam também Cardoso e Maia (2007, p.524) que, de modo geral, as feiras exerceram um importante papel na origem e no crescimento de muitas cidades brasileiras, destacando-se aquelas localizadas na região Nordeste. Sendo estas corresponsáveis, desde o período colonial, pelo surgimento de algumas povoações, elas simbolizaram como “pontos de convergência de populações em locais escassamente povoados”. No que diz respeito ainda à sua dinâmica e importância socioespacial nos lugares onde estas são realizadas, expressam os citados autores que:

No dia de feira, as cidades acordam de forma diferente, pois ela é toda movimento. São feirantes que chegam com suas mercadorias em carroças, caminhões e camionetas; são homens que armam as suas barracas, cavaleiros que aportam na cidade e amarram seus cavalos no entorno da feira. De longe, escutam o vozerio e as conversas animadas. É o dia do encontro na cidade. [...] O dia da feira é, portanto, a ocasião para atualizar as conversas para discutir política, comprar, vender, enfim é o dia de movimento na cidade. Ela ainda é elemento caracterizador da dinâmica das cidades do interior do nordeste. (CARDOSO; MAIA, 2007, p.526; 528).

Ao analisar a feira livre de Campina Grande, enquanto “patrimônio cultural”, Araújo (2004, p.32) considera este espaço “como um depositário de valores, expressões, tradições, transformações [...]”. Para a autora, a feira, além de consistir em um espaço físico comercial, abarca “acima de tudo relações interpessoais que envolvem pensamentos e ações de indivíduos diferentes [...] abrigando assim uma vasta subjetividade de valores simultâneos com temáticas ecléticas que em conjunto formam a memória de um povo” (2004, p.33).

As feiras nordestinas são caracterizadas ainda por Corrêa (2001, p.50) 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”. Afirma ainda que, “fora dos períodos de intenso movimento comercial esses núcleos voltam a ser pacatos núcleos rurais, com a maior parte da população engajada em atividades primárias”. Desta forma, sendo as feiras importantes pontos de comercialização da economia regional, a sua influência na origem e na vida das cidades interioranas tem um caráter histórico e social determinante.

A origem da cidade de Campina Grande está, portanto, intimamente imbricada com o desenvolvimento da sua afamada feira de gado e de produtos agrícolas, como era conhecida pelos comerciantes da região. O surgimento deste comércio no povoado explica-se também pela presença das casas de farinha de mandioca no povoado e nas suas cercanias. A concentração da produção de farinha e de cereais como o feijão e o milho vindos dos Brejos e de outras regiões, em Campina Grande, propiciou a expansão da atividade criatória nos Cariris e Sertão e determinou, sobretudo, o crescimento da feira de gado³⁸ do Marinho³⁹, que se localizava próximo a Campina, fortalecendo assim o seu comércio.

Epaminondas Câmara (1998), no seu livro **Datas Campinenses**, apresenta-nos um breve e valioso relato sobre as origens de Campina Grande, identificando a importância que tiveram as casas de farinha de mandioca na construção da referida cidade, bem como no desenvolvimento do seu comércio:

³⁸ Observa Costa (2003, p.19-22) que antes de Campina Grande ganhar destaque regional como feira de gado, foi a feira de farinha de mandioca que atribuiu importância ao lugarejo, transformando-o em **localidade central**, pois a produção deste produto nas suas cercanias garantia o abastecimento de boiadeiros e tropeiros que passavam pelo povoado, vindos de terras longínquas.

³⁹ O sítio Marinho, localidade situada a aproximadamente uma légua a leste do centro urbano de Campina Grande, possuía no passado uma importante feira de gado, como nos lembra Câmara (1998, p.29): “A feira de gado do Marinho [...], era muito movimentada, sendo talvez a maior da Província”.

[...] surgiram casebres de taipa e telha, formando a primeira rua e novas moradias do mesmo tipo foram construídas em torno da capela [...]. Apareceram nas adjacências (Brejo e Agreste) as primeiras casas de farinha, cujo produto já estava abastecendo a feira da rua das Barrocas. Em razão da procura deste e de outros cereais, o povoado foi se tornando um pouso quase obrigatório dos boiadeiros e tropeiros do interior (CÂMARA, 1998, p.23).

Campina Grande reuniu condições propícias para o desenvolvimento da atividade comercial. Situada sobre o compartimento da Borborema⁴⁰, encravada no Agreste paraibano entre as regiões pastoris do Sertão e do Cariri e as regiões agrícolas do Brejo e do Litoral⁴¹, a cidade se beneficiou tanto de tal localização geográfica que logo se tornou um grande centro comercial e importante via de ligação entre o interior e os centros urbanos litorâneos da região.

O Agreste paraibano, como área de transição entre zonas ecologicamente e economicamente distintas logrou vantagens quanto à valorização da terra, pois a sua localização geográfica possibilitou facilmente o contato com as regiões vizinhas, propiciando, desta forma, o trânsito de mercadorias sobre a sua área, transformando-a, por conseguinte, numa zona de intensa atividade comercial. A função mercantil desempenhada pelo Agreste nordestino determinou ainda intensamente o surgimento e o crescimento de muitas cidades nesta região, a exemplo de importantes centros urbanos como: Campina Grande, na Paraíba, Caruaru, em Pernambuco, Feira de Santana, na Bahia, entre outras diversas cidades, que nasceram e se desenvolveram principalmente em função desta atividade econômica (Mapa 2).

O comércio, portanto, foi a principal atividade econômica de Campina Grande desde as suas origens, tendo sido o responsável pela abertura de longos caminhos que se estenderam pelas extensas terras sertanejas e se encontravam em Campina, constituindo o ponto de reunião das duas grandes artérias sertanejas, as estradas do Seridó e de Espinharas. O comércio, realizado na região, influenciou também, ao mesmo tempo, o crescimento desta

⁴⁰ O Planalto da Borborema abrange quatro Estados da Região Nordeste do Brasil: Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas. O município de Campina Grande situa-se na porção oriental deste planalto, estendendo-se pelos níveis em geral de 500-550 metros de altitude.

⁴¹ O **Sertão** compreende as grandes extensões do interior nordestino. É a área mais extensa, ocupando aproximadamente 55% da região nordestina; esta região caracteriza-se também pela vegetação semiárida e pelo clima seco e quente. A região do **Agreste** corresponde à zona de transição que se situa entre o Litoral e o Sertão, apresentando trechos tão úmidos como a Mata (os **Brejos**) e outros tão secos como o Sertão (os **Cariris**). Quanto ao **Litoral (Zona da Mata)**, este constitui a franja litorânea que se estende com algumas interrupções do Rio Grande do Norte até a Bahia e que apresenta predominantemente o clima quente e úmido. Esta região concentra a maior parte da população nordestina. Além destas distintas zonas, a Região Nordeste apresenta ainda outra área que envolve o Estado do Maranhão e parte do Piauí; trata-se do **Meio-Norte**, que é uma área de transição entre o clima seco do Sertão e o clima úmido da Amazônia.

cidade, que concentrava grande parte da produção vinda do interior, como o algodão, couros e peles, carnes, cereais, agave e minérios com destino aos centros urbanos regionais.

Mapa 2 – Regiões geográficas nordestinas



Desenho e adaptação: Lincoln da S. Diniz / Lucival da S. Diniz. Campina Grande, março de 2004.
Fonte: ANDRADE, 1986.

Esse intenso movimento comercial registrado em torno de Campina propiciou a instalação de uma importante feira de gado e de cereais, que já nos fins do século XIX superava o comércio de outros famosos centros da Província, como Areia e Mamanguape⁴².

⁴² Afirma Câmara (1999, p.59) que: “Em 1850 Areia e Mamanguape estavam na vanguarda do comércio do interior da província”. Estas duas vilas formavam na época os principais centros comerciais da Província. A farinha comercializada em Campina sofria fortemente com a concorrência da feira do Brejo de Areia. Segundo ainda Câmara (1999, p.60), Campina Grande só conseguiu superar o comércio destes centros, sobretudo, o de Areia, devido primeiramente à sua posição geográfica, pois os caminhos que levavam a Areia eram íngremes, estreitíssimos e sinuosos, enquanto que os de Campina eram melhores, mais conhecidos e muito utilizados pelo intenso movimento comercial do interior. Aponta ainda o mesmo autor que os aspectos destas localidades, quanto as suas feições arquitetônicas, também influenciaram o crescimento comercial de Campina Grande, que apresentava construções modestas, sem luxo, com poucas ostentações, comuns aos tropeiros e habitantes das regiões secas. Enquanto que o luxo e a elegância dos sobrados da classe aristocrática de Areia e Mamanguape contrastavam com a vida simples dos tropeiros. “... faltava aos areienses e aos mamanguapenses – espírito mercantil, ética dos grandes lucros, agitação...” (CÂMARA, 1999, p.60).

Elpídio de Almeida (1979, p.107), no seu memorável livro **História de Campina Grande**, descreve-nos um pouco sobre este expressivo comércio realizado em Campina. Segundo este autor:

... Campina Grande não era simplesmente um pouso, um lugar de descanso para os animais e tropeiros. Mas a estalagem, a parada obrigatória, o ponto terminal da longa caminhada. Aqui operavam-se as permutas, as trocas comerciais. Vendiam-se os produtos do sertão, principalmente algodão, couros e queijos, e compravam-se as mercadorias para o abastecimento da zona seca, em maior quantidade gêneros alimentícios, de preferência rapadura e farinha de mandioca. Tornou-se a praça de escambos da Província.

A grandeza da feira de gado e de cereais realizada em Campina Grande atraía almocreves, mercadores de toda a região, vindos com suas tropas de animais carregados de mercadorias, de produtos sertanejos, como: couros, artefatos feitos a partir do couro, queijos, charques, garajaus de rapaduras, algodão, rendas, cereais (feijão e milho), gados de corte, farinha de mandioca, cordas de agave etc. Além, também, de outros produtos provindos das regiões do Brejo, tais como: cereais, frutas, verduras e leguminosas, rapaduras, fumo, café, aguardentes, gados etc. Da região litorânea vinham diversos artefatos, trazidos por mascates, que utilizavam também como transporte os lombos dos burros para carregar em baús, vários artigos, como: ferramentas, utensílios de uso doméstico, porcelanas, bacalhau, miudezas, tecidos, entre outros artigos. A concentração destes produtos na praça comercial de Campina dinamizava e intensificava o seu comércio, que já era considerado pelos comerciantes e transeuntes da época como um dos maiores e principais centros comerciais do interior da região nordestina.

O movimentado comércio de gado realizado na feira da cidade enchia as suas ruas, currais, cercados e estradas. O grande fluxo de animais carregando mercadorias, víveres, nas transações comerciais, caracterizava a movimentada feira de Campina Grande num enorme celeiro. A grande quantidade de animais circulando “livremente” por todos os cantos do povoado indicava também a dimensão de negócios praticados na sua feira, onde trafegavam desde “gado de açougue” com destino, principalmente, aos centros consumidores litorâneos, a pequenas criações de aves, de animais domésticos, realizadas soltas nos terreiros, ruas do lugarejo. A presença e o intenso movimento destes animais na cidade são relatados por Epaminondas Câmara (1999, p.91):

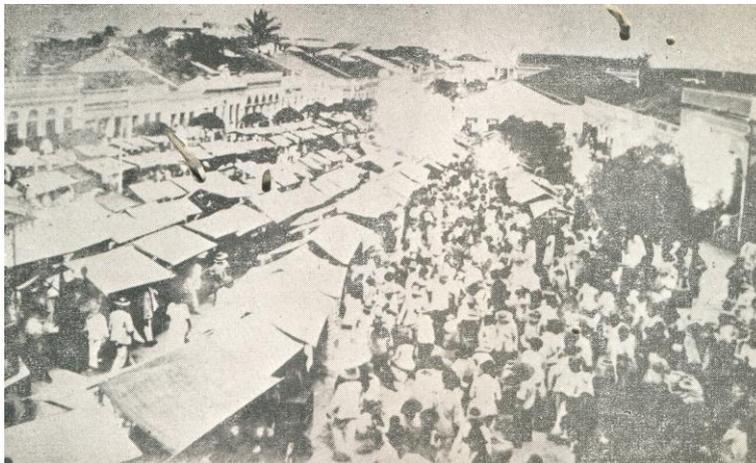
Se era pequeno o movimento de transeuntes, era grande o de animais. Aqui e ali, tropas de burros encangalhados, bestas com cargas de farinha, rapadura ou frutas, jumentos carregando água ou material de construção, bois puxando lentamente carros de algodão em rama, muares com cargas de lenha, burras de sela bem arreadas, cavalos baixeiros ou meeiros esquipando em parelhas, rua abaixo, rua acima, cobrindo tudo de pó; derruba de gado na rua do Seridó, cabras que davam leite às crianças, ovelhas dormindo no oitão da Matriz, porcos fuçando as sarjetas e se dando ao esporte de enlamear as calçadas e os batentes, perus e galinhas ciscando o local da feira à cata de grãos de milho.

A cidade apresentava, então, características tipicamente rurais. O campo fazia-se presente no comércio e na vida do povoado, que até 1864 não passava ainda de um pequeno aglomerado de mais ou menos trezentas casas, distribuídas em quatro ruas, três largos e oito becos (CÂMARA, 1999, p.88). Apesar disso, a cidade já constituía num importante centro polarizador da região, contando com uma expressiva feira comercial, e concentrando grande parte da produção algodoeira do interior que para aí convergia.

O famoso comércio da feira de Campina Grande teve a sua trajetória delineada por várias localizações no povoado (Fotografia 1). Gurjão (2000) ao estudar a questão do poder político partidário local e sua relação com as tradicionais atividades comerciais afirma que a mudança de lugar da feira de Campina gerou grandes atritos entre os políticos influentes da cidade, pois, de acordo com a autora, o seu poder estava também atrelado à localização deste comércio que representava o principal espaço comercial da cidade⁴³.

⁴³ No princípio, a feira de Campina Grande era realizada tradicionalmente na Rua das Barrocas, núcleo inicial da cidade. Depois, transfere-se para o largo da Igreja de Nossa Senhora da Conceição. Nas imediações deste local foram erguidas algumas construções importantes para a época, como a alpendrada da feira, cobertura feita de telhas de barro para abrigar o comércio de alguns negociantes, uma cadeia edificada em 1814, além de outras modestas construções, como residências e pequenas casas comerciais. Ainda nas proximidades do largo da matriz, foi edificado em 1826 por Baltazar Gomes Pereira Luna, um mercado de cereais, que funcionou por longo tempo como um importante ponto de referência da feira da cidade. Segundo Pimentel (1958, p.23), o mercado de Baltazar foi considerado na época uma construção suntuosa. Nele funcionava a loja de fazendas do Cel. Alexandrino Cavalcanti e alguns quiosques que foram desaparecendo aos poucos. Após a sua desativação, o prédio é, décadas mais tarde, transformado num abrigo de famílias de pequenos comerciantes e ciganos até 1924, quando é demolido para dar lugar ao Grupo Escolar Sólton de Lucena, que constitui atualmente um dos raros edifícios históricos existentes na cidade. O “comércio velho”, como passou a ser apelidado este afamado mercado a partir de 1864, começa a perder importância após o deslocamento da feira para as proximidades do prédio do novo mercado construído pelo comerciante Alexandrino Cavalcanti de Albuquerque, na Rua do Seridó – atual Rua Maciel Pinheiro – a nova artéria comercial da cidade. Mas o comércio da cidade expande-se também sobre outros espaços, em direção ao largo de outra igreja, a Igreja de Nossa Senhora do Rosário (prédio religioso demolido na década de 1940, em função das reformas urbanísticas implantadas na cidade, para dar lugar ao prolongamento da avenida Floriano Peixoto). Nesta nova praça comercial bifurcavam-se, na época, importantes estradas vindas do Brejo e do Sertão. A produção vinda destas respectivas regiões, sobretudo o algodão, concentrava-se aí e era neste mesmo local negociado entre os mercadores deste produto, os quais foram erguendo sucessivamente armazéns e novas residências no local. Quanto às reformas urbanísticas realizadas na cidade de Campina Grande nos fins da década de 1930, elas corresponderam a uma reorganização do seu espaço urbano-comercial e paisagístico. A partir das obras empreendidas pelo prefeito Werniaud Wanderley, sob a orientação do engenheiro Lourival de Andrade, que inspirado no discurso desenvolvimentista-modernista e higienista da época, realiza uma grande reforma urbanística na cidade, expandindo da sua área central a

Fotografia 1 – Antigo espaço da feira de Campina Grande na rua Maciel Pinheiro na década de 1930



Fonte: PIMENTEL, 1958.

No que se refere ainda à influência da atividade comercial, realizada em alguns trechos importantes das cidades, na formação da rede urbana brasileira, Reis Filho (1968) revela que, sobretudo, nos centros maiores, representado desde as cidades portuárias às cidades comerciais interioranas, desenvolvem-se ruas comerciais, pontos de reunião comercial, de uso constante, semelhante às praças que, por sua vez, “acolhiam, desde o início, muitas das principais atividades dos núcleos urbanos; realizavam-se nelas reuniões religiosas, cívicas e recreativas e atividades de comércio, como feiras e mercados” (REIS FILHO, 1968, p.132-133).

Em Campina Grande, o desenvolvimento do seu comércio ocorrerá com grande intensidade, especialmente, no espaço da sua tradicional feira e nas ruas, becos e estradas que afluíam e faziam parte das suas imediações. Este espaço compreendia o centro econômico principal de toda a localidade. A sua tradicional feira⁴⁴, neste cenário urbano-rural,

população que, no imaginário da elite local, representava sujeira e desordem, como as populações pobres, feirantes, mendigos, loucos, doentes e prostitutas. A retirada desta população dos mocambos, becos, travessas e prostíbulo deu lugar a novas construções e a largas vias, resultando ainda na demolição de grande parte das construções históricas. Ao estudar os efeitos desta reforma urbanística neste período em Campina, Sousa (2003, p.78) revela que esta reforma afetou a vida de pessoas de diferentes classes sociais, a partir também da demolição de antigos casarões pertencentes a famílias tradicionais, armazéns e prédios de grandes comerciantes locais.

⁴⁴ Segundo Costa (2003, p.99): “A feira de Campina Grande que desde o seu surgimento realizava-se aos domingos mudou para o sábado no ano de 1839, a pedido do bispo de Olinda, Dom João Perdigão, que se encontrava em visita pelo interior das províncias da Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. Mudança que permanece até o presente”.

movimentava inúmeros negócios estabelecidos no seu entorno⁴⁵: casas de farinha de mandioca, tendas de barracas, currais de gados, pequenas casas de comércio de secos e molhados, armazéns cerealíferos, marchantes, ambulantes, balaieiros, pequenos criatórios, chiqueiros de aves, porcos e cabras, algumas casas de venda de artigos variados, lojas de fazenda etc. Este foi o comércio característico da cidade, principalmente, ao longo do século XIX, tendo sido este responsável pelo abastecimento do povoado e de grande parte das populações da região.

O pequeno comércio, neste contexto, obteve uma participação significativa no processo de formação da cidade de Campina Grande, sobretudo nos espaços habitados, geralmente, por populações de baixas rendas. Segundo Gonçalves (1999, p.35), a existência de modestas bodegas⁴⁶ e residências caracterizava os primeiros bairros e localidades urbanas da cidade de Campina Grande que se distribuía em espaços descontínuos de difícil acesso. Aponta ainda a referida autora que as bodegas eram quase que exclusivamente as únicas unidades comerciais localizadas fora dos centros comerciais das cidades paraibanas.

Além do seu significativo papel econômico, os pequenos comércios, de maneira geral, tiveram, especialmente, entre as populações trabalhadoras do baixo extrato social, formada também posteriormente pela nascente classe operária das indústrias de beneficiamento do algodão e de outras matérias-primas regionais, uma importante função social, como lugar de abastecimento e de relações de integração e sociabilidade.

Assim como os pequenos comércios, sobretudo, das feiras livres, o comércio algodoeiro começa a ganhar destaque entre as populações. Muitas cidades interioranas, a partir de então, começaram a experimentar uma nova fase de grande ascensão econômica em função deste novo tipo de comércio regional. O comércio do algodão expande-se pelo interior da região semiárida do Nordeste brasileiro, ocasionando transformações espaciais significativas nos centros comerciais deste produto.

⁴⁵ Explica Corrêa (2001, p.62) que os mercados periódicos das feiras coexistem ao mesmo tempo com as atividades dos comerciantes fixos, como é o caso das bodegas, dos pequenos armazéns que estabelecem também seus pontos nestes espaços.

⁴⁶ Assim como em todas as cidades da região, era comum a existência destas pequenas casas comerciais nas ruas dos povoados, vilas e em sítios. As bodegas, desde os primórdios do comércio campinense, sempre existiram ao longo da sua vida comercial e da sua formação, apesar de não serem quase mencionadas em livros, estudos históricos sobre a cidade de Campina Grande, sabemos que as bodegas tiveram uma presença significativa na origem e na construção desta cidade (DINIZ, 2004).

O surto da produção algodoeira na Região Nordeste do Brasil⁴⁷, sobretudo na zona do Agreste após o século XVIII, é relatado por Andrade (1986, p.143) como uma verdadeira “revolução agrária” nesta zona, pois a partir da expansão comercial deste produto, diversas cidades e povoados da região transformam-se em importantes centros urbanos⁴⁸.

Campina Grande, como centro convergente da produção algodoeira da região, tornou-se então o principal centro comercial deste produto. A riqueza produzida pelo algodão transformou-a intensamente numa grande praça do comércio algodoeiro. A cidade, naquele momento, começa a crescer agora em função principalmente deste tipo de comércio.

Apesar do seu expressivo comércio, registrado principalmente ao longo do século XIX, o crescimento urbano de Campina Grande se deu ainda lentamente. A cidade restringia-se a um pequeno aglomerado de casas e casebres distribuídos por algumas ruelas e becos, o que leva Silva (2000, p.23) a constatar que “Campina estava longe de preencher os requisitos e as funções inerentes a uma cidade”. A sua economia, como também a da maioria das cidades interioranas da região, fortemente arraigada às atividades das fazendas e das lavouras, crescia ainda inteiramente em função deste meio agrário, sendo este responsável pelo movimento comercial das feiras destas cidades. A produção de gêneros agrícolas no interior torna-se então mais importante a partir do cultivo do algodão, quando este passa a ser comercializado amplamente na região.

As mesmas vias por onde trafegavam as famosas tropas de burros e boiadas, em direção à feira de Campina Grande, passaram a servir também de suporte à atividade comercial algodoeira, servindo ao transporte de burros carregados com fardos de algodão amarrados com embiras abarrotados sobre os seus lombos. Assegura assim Andrade (1987, p.146) que “o ciclo do algodão, desenvolvido a partir da segunda metade do século XVIII, transformou os caminhos de gado em caminhos do algodão”.

Durante muitos tempos, o movimento realizado pelos tropeiros era o único movimento comercial possível nos vastos Sertões. Gervácio B. Aranha (1993, p.09) vê o papel desempenhado por estes tropeiros, conduzindo comboios de animais carregados de mercadorias (sobretudo de algodão), de fundamental importância para o desenvolvimento do

⁴⁷ O algodão nativo do tipo arbóreo – o Mocó – de fibra longa era primitivamente cultivado na região. Depois, na década de 1841-50, foram introduzidas outras variedades de algodão do tipo herbáceo de origem norte-americana, que logo se expandiu pelo Agreste e Sertão, adaptando-se às condições climáticas da região.

⁴⁸ Afirma ainda Andrade (1986, p.145) que, de 1750 a 1940, o algodão, “cultura que sempre foi feita associada à pecuária no conhecido complexo algodão-gado-cereais” (ANDRADE, 1987, p.98), representou um dos principais produtos nordestinos e o único que enfrentou com algum êxito a poderosa cultura canavieira, que foi responsável pelo “desenvolvimento” da região desde o início da sua ocupação.

comércio algodoeiro campinense, pois estes viajantes asseguravam a ligação de Campina Grande com um “conjunto de centros algodoeiros do Cariri e do Sertão de além-Borborema”.

O algodão trazido e armazenado em Campina Grande ocupava vários recantos do povoado, lotavam desde os velhos e novos armazéns erguidos na sua praça comercial a residências dos comerciantes e até a área das suas ruas e praças, onde eram ali mesmo pesados e comercializados. O acúmulo deste produto na cidade atraía compradores de várias partes da região até do exterior, como o mercado consumidor inglês que chegou a importar grandes volumes deste produto⁴⁹.

O grande dinamismo comercial gerado pelo algodão fez crescer, sobretudo, a importância econômica de Campina Grande no cenário regional interiorano. E, em função deste crescente dinamismo econômico registrado na cidade, é implantada uma rede de comunicação mais intensa entre o interior e o Litoral – a Estrada Real –, que se estendia da capital da Província – Parahyba (atual cidade de João Pessoa) – e terminava em Campina Grande. A abertura deste novo caminho veio beneficiar mais a sua posição no comércio regional, pois a partir desta nova via reforçou-se, sobremaneira, a sua função de ponto de entroncamento de outras estradas vindas do interior.

O longo e significativo papel desempenhado pelas extensas estradas abertas no interior das regiões determinou o crescimento econômico e a conquista de grandes extensões territoriais pelos mercadores. Além do transporte marítimo responsável pela expansão da atividade comercial nos continentes, durante séculos as estradas constituíram as únicas e principais vias transitáveis em terras firmes.

O desenvolvimento do transporte ferroviário no século XIX na Europa representou uma grande revolução técnico-mecânica. O trem passou a ser um instrumento extraordinariamente importante no desenvolvimento econômico capitalista, que a partir desta proeminente invenção alcança um intenso crescimento. O impulso econômico trazido pelos trilhos determinou, no entanto, a ascensão de diversos centros urbanos e a decadência de outros, que se situavam fora das malhas ferroviárias⁵⁰.

⁴⁹ Neste período, o Nordeste brasileiro experimentou um verdadeiro *rush* algodoeiro que atingiria o seu clímax durante a Guerra da Secessão (1861-1864), guerra civil entre os Estados do sul e os Estados do norte dos Estados Unidos da América. Devido a este conflito, o sul dos Estados Unidos, grande produtor de algodão, viu-se incapaz de manter relações comerciais com a Inglaterra. Este país, por sua vez, optou por outros mercados. O governo inglês, durante este conflito, passou a comprar grandes volumes deste produto no Nordeste brasileiro (ANDRADE, 1986, p.145).

⁵⁰ Na Paraíba, após a extensão das vias férreas sobre algumas de suas cidades, dois importantes centros urbanos (Areia e Mamaguape) que não foram contemplados por estas modernas redes, entram em profunda decadência

A implantação de vias férreas no país, a partir do século XIX, provocou um intenso desenvolvimento econômico em muitas regiões. Muitas cidades transformaram-se em importantes centros urbanos após a implantação destas estradas, sobretudo aquelas que se constituíam em verdadeiras “pontas de trilhos⁵¹”, pois nestas concentrava-se e escoava-se grande parte das produções vindas de distantes localidades, onde os progressos trazidos pelos trilhos do trem ainda não tinham alcançado concretamente⁵².

Campina Grande durante o século XIX até o início do século seguinte manteve-se longe deste extraordinário avanço técnico. Mas, a partir de 1907, a cidade começa a experimentar uma nova fase na sua história com o prolongamento da linha ferroviária da cidade de Itabaiana⁵³ em direção ao seu espaço. A instalação do terminal ferroviário na cidade representou uma grande conquista para os campinenses que viam neste transporte um futuro promissor⁵⁴. Na opinião de Costa (2003), fundamentado em Milton Santos, a montagem deste **meio técnico**⁵⁵, marca uma nova era para Campina Grande, que se insere como lugar privilegiado no sistema capitalista, através, sobretudo, da comercialização do algodão.

econômica. Enquanto que, aqueles que se beneficiaram com tal inovação alcançaram crescimentos econômicos significativo, a exemplo de cidades interioranas, como Itabaiana, Guarabira, Campina Grande entre outras localidades.

⁵¹ Campina Grande permanece na condição de “ponta de trilhos” até a década de 1950, quando a linha ferroviária da cidade é prolongada à cidade de Soledade, em direção ao Sertão paraibano. O prolongamento da malha ferroviária a esta cidade não causou transtornos, perdas à economia campinense, uma vez que, neste período as rodovias começam a assumir o papel central nas circulações de mercadorias no território nacional.

⁵² Observa Andrade (1987, p.146-148) que, entre 1850 e 1930 instalou-se no Brasil uma verdadeira “febre de ferrovias”. Após trinta anos de sua invenção na Europa, os trilhos ferroviários expandem-se no território brasileiro. Tendo sido utilizados na Região Nordeste a partir de 1858, numa ligação que se estendia de Recife ao Cabo e depois à Palmares em 1862. Na Paraíba, o trem só chegou em 1881, na sua capital.

⁵³ Cidade paraibana localizada no Vale do Rio Paraíba, distando aproximadamente 90 km de Campina Grande, experimenta um considerável crescimento econômico após a instalação da malha ferroviária no seu espaço, em 1901.

⁵⁴ Segundo Almeida (1979, p.341-350), o desejo dos campinenses de se implantar a linha ferroviária na sua cidade gerou muitas discussões entre políticos e comerciantes da época, sobretudo os da capital do Estado, que defendiam o prolongamento desta linha a partir da cidade de Alagoa Grande, pois para estes a construção desta via ligando Campina a Itabaiana representaria uma grande perda econômica para o Estado, uma vez que Itabaiana, localizada próxima ao norte da zona da mata do Estado de Pernambuco, estava ligada por uma linha férrea que se estendia à cidade pernambucana de Timbaúba, cidade esta interligada por uma via do mesmo porte à capital deste Estado, ocasionando, deste modo, o crescimento das relações comerciais de Campina Grande diretamente com o porto do Recife. Consequentemente, por outro lado, enfraqueceria as relações econômicas com a capital do Estado paraibano, que perderia nas suas arrecadações grandes quantias. A luta pela construção desta linha ferroviária durou muitos anos, sendo concretizada em 02 de outubro de 1907 no governo do prefeito Cristiano Lauritzen, a quem pessoalmente se dirigiu duas vezes a capital da república – Rio de Janeiro – para tratar sobre esta questão. Mas, a implantação desta via só foi efetivada mesmo a partir da pressão da empresa ferroviária *Great Western of Brazil Railway* junto ao governo federal, pois esta empresa “via em tal conexão a certeza de lucros” (COSTA, 2003, p.32).

⁵⁵ De acordo com Santos (1997a), a história do meio (espaço) geográfico pode ser dividida grosseiramente em três etapas: o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional. O **meio natural** constitui aquele período em que o homem utilizava-se da natureza sem causar grandes transformações. As técnicas e o trabalho se casavam com as dádivas da natureza. Já o período técnico (**meio técnico**) que vai do fim do século XVIII, sobretudo, ao longo do século XIX, vê a emergência do espaço mecanizado e o aumento exponencial da

A presença do primeiro trem ferroviário da empresa *Great Western of Brazil Railway* em Campina Grande foi conferindo à cidade um amplo raio de influência na região⁵⁶. A partir deste importante evento histórico – a chegada do trem – o comércio ligado ao circuito superior da economia campinense passou a alcançar uma comunicação maior com os centros urbanos litorâneos, sobretudo, com a capital pernambucana. Sobre a importância dessas significativas transformações geradas a partir da implantação da malha ferroviária em Campina, opina Mello (2002, p.162) que: “Nenhuma cidade paraibana [...] beneficiou-se tanto do transporte ferroviário quanto Campina Grande. Convertida no mais importante centro urbano de todo o interior nordestino comporia com o algodão, comércio e a via férrea, o tripé responsável pelo progresso”.

O intenso movimento comercial estimulado pela presença do trem ferroviário em Campina Grande reflete-se também espacialmente com o crescimento do seu espaço urbano⁵⁷. A cidade recebe, então, novos empreendimentos no seu espaço, vindo este a crescer significativamente, pois décadas após a instalação deste objeto técnico-mecânico, ela começa a apresentar um crescimento urbano mais intenso. Neste período, registram-se grandes transformações no seu espaço, a sua população cresce na ordem de aproximadamente 245,0%, passando de 33.800 habitantes, em 1940, para 116.200 habitantes, em 1960 (SÁ; ARAÚJO, 1988). Coincidindo, deste modo, com a observação levantada por Milton Santos (1993, p.27), quando este faz referência a uma efetiva urbanização no país, com o crescimento demográfico das cidades médias e grandes a partir da década de 40 do século passado, impulsionado, principalmente, pelo crescente processo de industrialização⁵⁸.

Campina Grande, neste período apontado por Santos, alcança um forte crescimento econômico resultante da acumulação do capital oriundo do seu amplo comércio, sobretudo, da produção e comercialização do algodão que a consolida na posição de importante **Centro**

divisão internacional do trabalho. O terceiro período, o **meio técnico-científico-informacional** começa praticamente após a Segunda Guerra Mundial, e sua afirmação, incluindo os países do Terceiro Mundo, vai realmente dar-se nos anos 70. Esta nova fase atual do meio geográfico caracteriza-se principalmente pelo grande e extraordinário avanço tecnológico, informacional e científico. Este período distingue-se dos anteriores pela profunda interação da ciência e da técnica.

⁵⁶ “Campina Grande, por sua vez, torna-se um centro, de primeira ordem, hierarquicamente subordinado ao Recife, porém comandando imensa quantidade de pequenas localidades centrais, em extensa área onde a presença de centros intermediários era quase ausente” (COSTA, 2003, p.33).

⁵⁷ Segundo alguns historiadores, Campina Grande até 1937 ainda apresentava um lento crescimento urbano. A cidade restringia-se a um pequeno aglomerado situado em torno do centro inicial.

⁵⁸ No caso de Campina Grande, foi em função, sobretudo, da produção regional e comercialização do algodão que foram os grandes responsáveis pelo crescimento urbano e econômico da cidade neste período. Aponta ainda Sá (1986, p.191) que a produção e comercialização do algodão provocaram uma significativa reorganização do espaço urbano campinense, propiciando a formação dos seus primeiros espaços/zonas fabris.

Regional⁵⁹ no interior da região nordestina. Completa Sá e Araújo (1988) que esta sua consolidação econômica no contexto regional é resultado, sobretudo, da convergência do movimento comercial oriundo de sua área circundante, cuja dinamização foi possível a partir da implantação de importantes ligações inter-regionais, como os trilhos e depois as rodovias.

A comercialização do algodão, o “ouro branco”, em Campina Grande, tornou-a um importante centro comercial do algodão na região, com liderança nacional⁶⁰ até meados da década de 1960, quando este produto entra em crise⁶¹. O comércio algodoeiro contribuiu para a expansão de outros setores da economia urbana da cidade de Campina Grande, como é o caso do grandioso comércio atacadista da cidade, que era responsável pelo abastecimento do Sertão, Brejo e outras zonas do Estado⁶², atingindo também áreas dos Estados de Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas e até dos Estados do Piauí e Maranhão.

A atuação comercial dos grossistas (atacadistas) de Campina Grande a transformou num grande centro abastecedor na região. O extenso volume de mercadorias distribuídas pelo seu comércio impressionava os mercadores de várias localidades da região. Seus numerosos armazéns, abarrotados com diversos produtos vindos de distantes lugares, como dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e até do exterior, se estendiam pelas principais artérias

⁵⁹ Segundo Santos (1997, p. 217): "A parcela técnica da produção permite que as cidades locais ou regionais tenham um certo comando sobre a porção de território que as rodeia,..." Santos Filho e Alonso (2008), ao analisarem o papel dos fatores locais responsáveis pela consolidação do desenvolvimento técnico-científico em Campina Grande, enquanto tecnopólo, consideram que tal feito foi possível em função da conjugação de importantes “fatores historicamente construídos e relacionalmente imbricados”. Os autores destacam quatro fatores: 1. Localização geográfica – posição privilegiada; 2. Função de empório – entreposto comercial entre a Zona da Mata açucareira e o Sertão pecuarista, com ênfase na atividade algodoeira e comércio atacadista; 3. Ferrovia – implantação da estrada de ferro *Great Western of Brazil Railway*, em 1907; 4. Ambiente social e cultural – atuação das oligarquias políticas e das burguesias comerciais. (SANTOS FILHO; ALONSO, 2008, p.52).

⁶⁰ Câmara (1998, p.24) faz referência à cidade de Campina Grande nos anos trinta como sendo a terceira mais importante praça algodoeira do mundo.

⁶¹ A produção e comercialização do algodão começaram a perder importância na região nordestina, principalmente a partir da expansão dos algodoads paulistas nos anos 30 do século XX, que passam a fazer forte concorrência contra o algodão nordestino, além também de outros fatores que afetaram negativamente, nas décadas seguintes, as plantações desta herbácea no semiárido 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.

⁶² Aponta Cardoso (1963, p.424) que, até a capital paraibana – João Pessoa – comprava no comércio de Campina, devido à variedade de certos ramos que a cidade apresentava como é o caso do comércio de acessórios e peças de automóveis que compreendia numerosos estabelecimentos especializados. Segundo ainda esta pesquisadora, outro fator que explicava tal preferência dos pessoenses pelo comércio campinense era o grande movimento comercial registrado na cidade e os baixos preços dos produtos.

comerciais da cidade, onde se verificava um intenso e congestionado tráfego de caminhões carregados de mercadorias⁶³.

O amplo comércio desenvolvido por Campina na região nordestina e o seu impressionante espaço urbano, chamou a atenção da geógrafa M^a Francisca Thereza C. Cardoso nos anos sessenta do século passado, que realizou um profundo estudo sobre a cidade de Campina Grande e a sua influência no contexto regional. O profícuo trabalho desenvolvido por esta pesquisadora fora publicado na Revista Brasileira de Geografia na década de 1960, com o seguinte título: **Campina Grande e sua função como Capital Regional**. Neste trabalho, ela destaca, sobretudo, o extraordinário comércio articulado em Campina Grande, qualificando-o como um fenômeno exclusivo na região. Sobre este progressivo papel desempenhado por Campina no Nordeste brasileiro, a citada autora fala-nos, minuciosamente, no seguinte trecho, da relevância desta cidade no cenário regional:

Mas é graças à sua extraordinária atividade comercial e à posição que ocupa no quadro geral das exportações do Nordeste que Campina Grande pode ser considerada, a rigor, como a capital econômica, não só da Paraíba, mas de uma área extensa, que ultrapassa, de muito, os limites estaduais (CARDOSO, 1963, p.423).

Segundo Sá (2000, p.183): “A expansão do comércio campinense fez-se em função do crescimento populacional, respondendo também à necessidade de expansão do capital e o abastecimento do mercado externo”. A função abastecedora de Campina Grande na região e o intenso crescimento de sua população contribuíram para a expansão da atividade comercial na cidade, impulsionando, sobremaneira, o crescimento de uma série de fluxos na sua área de influência. Os constantes fluxos comerciais geraram grandes transformações na paisagem urbana campinense. Novas construções passam a compor a paisagem urbana da cidade, como: numerosos armazéns, casas comerciais, residências, diversos edifícios, colégios, hospitais, expansão da rede de abastecimento d’água e esgotos entre outras obras de infraestrutura.

Mário Lacerda de Melo (1958), ao percorrer e analisar as diferentes e contrastantes paisagens das regiões interioranas dos estados de Pernambuco e Paraíba, na década de 1950, destaca a “vitalidade econômica” presente neste centro urbano regional. De acordo com o referido pesquisador, Campina Grande, na qualidade de importante empório comercial,

⁶³ Destaca ainda Cardoso (1963, p.420-421) que, no setor comercial da cidade, digna de nota era a Rua João Pessoa, onde era impressionante o número de casas comerciais de atacado aí concentradas, conferindo, desta forma, “o vulto da função distribuidora de Campina Grande.”

contabilizava, neste período, 185 estabelecimentos atacadistas, sobretudo, do ramo algodoeiro, e 13 estabelecimentos de créditos (MELO, 1958, p.253). Sobre a dimensão econômica e espacial desta cidade, expressa Melo:

O que sobretudo explica Campina Grande é a função comercial. As demais funções urbanas aparecem como consequência da expansão devida ao comércio. O comércio é que faz de Campina Grande uma capital regional. Capital regional que, em suas dimensões e em seus aspectos resulta da concentração de produtos, de população e de atividades em um lugar de passagem e de contacto entre regiões diferentes e formas diferentes de aproveitamento de recursos da terra (MELO, 1958, p.254).

Apesar do seu grande crescimento econômico, alcançado entre os anos trinta e sessenta, a cidade ainda apresentava poucas empresas voltadas ao setor industrial. As poucas indústrias existentes trabalhavam com matérias-primas regionais, como algumas fábricas alimentícias, firmas do ramo têxtil, curtumes e indústrias de beneficiamento de algodão⁶⁴, sisal⁶⁵ etc. A função industrial de Campina Grande, desta forma, ocupava um pequeno espaço na sua influente economia⁶⁶.

A formação de duas zonas industriais⁶⁷, nas décadas de 1940 e 60, próximas aos principais eixos rodoviários (BR 230 e BR 104) que cruzam a cidade, uma localizando-se nas proximidades do açude de Bodocongó e a outra situada nas imediações do Açude Velho e da antiga estação ferroviária, definem uma nova fase de significativas transformações do espaço urbano campinense, que começa a experimentar um crescimento espacial mais significativo, a partir também do surgimento de numerosos bairros residenciais⁶⁸.

⁶⁴ Em 1935 instalam-se em Campina duas grandes firmas multinacionais de beneficiamento do algodão, a SANBRA – Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro, empresa filial de uma multinacional Argentina – a Bung Born. E a Anderson Cleyton, que era uma filial de um grande conglomerado norte-americano do mesmo nome (ARANHA, 1993, p.17). Segundo ainda Aranha (1993), a presença destas duas firmas estrangeiras e de outras do mesmo ramo no Estado da Paraíba, afetaram destrutivamente os pequenos empreendimentos algodoeiros locais, que praticamente desapareceram após a ação hegemônica destas grandes corporações algodoeiras.

⁶⁵ O sisal ou o agave, planta muito cultivado nas zonas secas da região, principalmente a partir do século XX, quando se torna matéria-prima na produção de alguns produtos industrializados, como a celulose em um município do Estado do Rio Grande do Norte (ANDRADE, 1987, p.85), sempre foi um produto muito empregado na produção artesanal de cordas, sacos etc.

⁶⁶ Observa Cardoso (1963, p.429) que a origem da função industrial de Campina Grande, embora quase insignificante, é bem mais recente comparada ao seu intenso comércio desenvolvido desde o surgimento do povoado. Constata ainda a autora que a atividade industrial em Campina começa a se destacar na sua economia a partir da construção e ampliação do sistema rodoviário a nível nacional.

⁶⁷ Estas duas zonas industriais abrigavam, sobretudo, indústrias de beneficiamento de matérias-primas regionais, como têxteis, alimentícias e curtumes.

⁶⁸ Durante as primeiras décadas do século XX, os bairros de Campina Grande não se destacavam na sua economia. A pouca expressividade dessas novas áreas em relação ao comércio da área central explica-se também

O volumoso crescimento econômico registrado por Campina Grande através do seu comércio, fez dela um grande pólo receptor de imigrantes vindos de diversos municípios dos Estados da região, tais como os trabalhadores expulsos da zona rural ou ainda famílias inteiras advindas destas zonas e também de cidades circunvizinhas. O grande contingente de imigrantes presentes na cidade irá intensificar o processo de expansão urbana. Numerosos trechos, áreas inóspitas da cidade, espaços de antigas propriedades rurais, áreas periféricas diversas (encostas, várzeas de riachos, áreas de difícil acesso, amplos terrenos etc.), antes ocupadas com matas, criatórios, gados, pastos, plantações, começam a ser loteadas e ocupadas por novas construções; velhas estradas transformam-se em importantes vias de acesso, ruas, avenidas, dando origem assim no futuro a diversos bairros.

De acordo com Diniz (2009b, p.61-62), na medida em que a população dos bairros da cidade de Campina Grande cresce, surgem, ao mesmo tempo, nesses espaços em crescimento inúmeros e significativos pequenos estabelecimentos comerciais. A presença de pequenas unidades comerciais e de serviços do tipo bodegas, padarias, bares, botecos, barbearias, armarinhos, quitandas, biroskas, além do expressivo papel realizado pelos vendedores ambulantes que percorriam aquelas áreas longamente e constantemente com suas carroças de mão, ou puxadas por burros pelas ruas das localidades da cidade, oferecendo nas portas das residências dos fregueses uma rica variedade de produtos abarrotados em balaios, sacos e caixas⁶⁹, contribuindo de forma efetiva para o crescimento dos nascentes bairros campinenses, pois estes supriam as necessidades essenciais mais prementes das populações que viviam nestas áreas.

O comércio desenvolvido nos bairros da cidade, no princípio, era formado comumente por pequenos comércios, unidades comerciais de primeira instância, ou seja, por casas comerciais que tinham como função primordial atender exclusivamente as necessidades domésticas dos moradores das localidades com suprimentos básicos indispensáveis, como: gêneros alimentícios, produtos de limpeza e higiene, alguns medicamentos farmacêuticos, materiais de construção, entre outros produtos. Os pequenos comércios realizados nos bairros de Campina Grande tinham, portanto, um papel abastecedor eminentemente doméstico e de

pela incipiente presença de construções, as quais, em alguns casos, correspondiam a apenas uma rua ou a um minúsculo aglomerado de casebres dispersos. Constata Câmara (1998, p.79 e 88) que, de 1907 a 1918 é registrado um pequeno aumento de 731 casas para 1.841 prédios, e uma população de 11.000 habitantes. Constata ainda que Campina possuía naquele período 7 praças, 38 ruas e 08 travessas.

⁶⁹ Os ambulantes comercializavam desde frutas, verduras, legumes e ervas medicinais a utensílios domésticos (panelas, bacias, pratos, talheres, lençóis, roupas, brinquedos, artesanatos etc.), pães, doces, comidas típicas, leite *in natura*, queijos, aves vivas (galinhas de capoeira, perus, patos etc.), milho e feijão verdes em tempos de colheitas etc. (DINIZ, 2009b, p.62).

curto alcance, limitando-se espacialmente a um reduzido número de fregueses residentes, localizados próximos ao seu entorno (DINIZ, 2009b, p.6).

Ao coordenar um amplo estudo sobre o desenvolvimento da atividade comercial da cidade de Campina Grande, na década de 1960, o pesquisador do Serviço Social do Comércio (SESC), Arthur José Rios (1963), no trabalho, intitulado: **Campina Grande: um centro comercial do Nordeste**, analisa tanto as atividades econômicas realizadas na área central da cidade, como também os pequenos empreendimentos comerciais desenvolvidos nas poucas e minúsculas localidades urbanas (bairros nascentes)⁷⁰ que circundavam o núcleo urbano central do comércio campinense, representado, sobretudo, pelos armazéns atacadistas, lojas especializadas e o intenso movimento da tradicional feira central da cidade. Neste estudo, ao observar as características dos bairros campinenses e seus habitantes, Rios ressalta ainda o tipo de comércio predominante desenvolvido nestes espaços⁷¹. Consta o referido autor que: “A grande massa dos comerciantes de Campina Grande é constituída [...] de pequenos varejos [...], compreendidos na denominação de miudezas, quitandas ou bodegas, geridos pelo dono, a mulher, um filho, ocasionalmente um empregado” (RIOS, 1963, p.76). Continua: “É grande a atividade comercial em casas de família, como suplemento do magro orçamento doméstico” (RIOS, 1963, p.67).

Com efeito, apesar do grande e intenso comércio realizado pelos armazéns atacadistas, a presença numerosa de pequenas casas comerciais espalhadas pela cidade é descrita também por Rios nos seus estudos como atividades marcantes na dinâmica urbana e comercial de Campina Grande. Os pequenos comerciantes, sobretudo, aqueles estabelecidos nos bairros da cidade, representavam em números uma significativa parcela do comércio campinense, estes compunham as atividades econômicas mais comuns, mais corriqueiras nos bairros populares, exercendo expressiva participação no crescimento urbano da cidade, especialmente, na dinâmica e formação socioespacial de várias de suas localidades, como os bairros populares (DINIZ, 2007b, p.219). Por outro lado, as atividades comerciais de maiores dimensões, como

⁷⁰ Neste estudo, o autor faz referência aos seguintes bairros existentes, neste período, na cidade de Campina Grande: José Pinheiro, Prado, Liberdade, Monte Castelo, Santo Antônio, São José, Palmeira, Prata, Moita, Monte Santo, Conceição, Bodocongó, Alto Branco e Centro.

⁷¹ Afirma o referido autor que as bodegas compreendiam, ao mesmo tempo, as únicas casas comerciais localizadas fora da zona comercial do centro urbano e as únicas que se faziam presentes em todas as localidades e bairros da cidade. Expressa: “Nos bairros há apenas bodegas, casas de pequeno comércio que vendem pão, café, macarrão, feijão, farinha, refrigerante, cachaça, conservas, panelas e miudezas. Servem as necessidades mais prementes, quando os víveres acabam ou quando necessitam de crédito e ali podem comprar fiado” (RIOS, 1963, p.35). Cabe destacar, ainda, que essas casas comerciais eram requisitadas por todas as populações que viviam na cidade. Daí porque estes minúsculos estabelecimentos comerciais se faziam presentes não só nos bairros periféricos, mas também até na sua área urbana central, situados próximos aos movimentados e congestionados comércios dos armazéns, sobretudo, da feira regional.

as do comércio atacadista, eram concentradas em algumas ruas centrais da cidade, exercendo grande influência na economia urbana e regional.

Quanto às atividades fabris, estas também apresentam um padrão espacial de localização pontual, fixadas em espaços específicos da cidade, especialmente, nas proximidades dos principais eixos viários. Mas, a atividade industrial em Campina Grande só começa a ganhar um respaldo maior já nos fins dos anos sessenta, quando a cidade é incluída nos projetos de desenvolvimento regional empreendida pela então recém-criada Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE⁷². A criação desta superintendência, em 1959, significou ao mesmo tempo prosperidade e declínio econômico para Campina Grande. Os incentivos estipulados por esta autarquia do governo federal, através de uma política de isenção fiscal, trouxeram diversas indústrias de médio e grande porte para a cidade⁷³. Mas, após o encerramento do prazo destas isenções, inicia-se o período de fechamento das empresas instaladas no Distrito Industrial de Campina e de outras cidades, gerando, por conseguinte, uma profunda crise socioeconômica nestas localidades.

Campina Grande, ao fim dos anos da década de 1970, registra grandes perdas no seu parque fabril; importantes firmas fecham neste período, deixando à míngua milhares de trabalhadores do ramo. O crescente desemprego na cidade também afetará fortemente o seu comércio, provocando o declínio no consumo e, conseqüentemente, o fechamento de muitos estabelecimentos comerciais⁷⁴.

A pavimentação e ampliação das rodovias em nível nacional, também é fator de declínio da economia campinense, na opinião de Sá (2000, p.184), pois a implantação da infraestrutura viária tornará o espaço mais fluído, com maior mobilidade de mercadorias, capital etc. Estas transformações, de acordo com a referida autora, fizeram com que as cidades sertanejas, que antes dependiam do mercado campinense, passassem a abastecer-se diretamente no Centro-Sul do país, ocasionando a queda de investimentos de capitais na região de Campina Grande naquele período. Mas, apesar desta deterioração da economia local, neste período, constata Cardoso (2002, p.41) que, nos últimos anos, a função comercial desta cidade ainda “apresenta

⁷² Campina Grande, em 1956, sediou o primeiro encontro de Bispos do Nordeste; a realização deste evento resultaria na formação do GTDN – Grupo de Trabalho para o Desenvolvimento do Nordeste, que, por sua vez, daria origem à criação da SUDENE, em 15 de dezembro de 1959.

⁷³ Até 1965, Campina Grande era a quarta cidade nordestina, depois do Recife, Salvador e Fortaleza, com maior volume de projetos de implantação e ampliação de indústrias pela SUDENE (LIMA, 1996, p.71).

⁷⁴ Segundo Lima (1996), a crise instalada em Campina irá agravar mais ainda a partir da política centralizadora implantada pelo regime militar (Período ditatorial político-militar que vigorou oficialmente no Brasil de 1964 a 1985) privilegiando as capitais estaduais com projetos de implantação de indústrias, construções de importantes infraestruturas, etc., e, por outro lado, menosprezando as cidades interioranas.

relevância [...] em suas dimensões e em seus aspectos”, uma vez que Campina constitui um importante “ponto de passagem e de contato entre regiões” (CARDOSO, 2002, p.41).

Por outro lado, as transformações na rede viária contribuíram também para o desenvolvimento de outros setores da economia campinense, como os setores de serviços educacionais e médico-hospitalares da cidade, bem como o surgimento e ampliação de novos setores comerciais do ramo varejista e atacadista que se desenvolve e a torna um importante centro distribuidor destes serviços sobre diversos pontos e extensões espaciais do interior da região nordestina⁷⁵.

A dinâmica/atuação socioespacial do pequeno comércio na cidade de Campina Grande, ao longo das transformações histórico-geográficas e econômicas aqui apresentadas, tem ocorrido de diversas maneiras na vida social dos habitantes do lugar. Atividades comuns nos espaços das feiras, das localidades/bairros residenciais até a atualidade, estes pequenos estabelecimentos comerciais foram responsáveis, como foi visto, pelo suprimento de necessidades essenciais (sociabilidade e consumo) de populações, sobretudo pobres e assalariadas, que estavam “envolvidas”, em condições subordinadas, com o dinamismo econômico local – comércio algodoeiro e atacadista e atividades fabris –, sendo este dinamismo/ciclo econômico regional o principal responsável pelo crescimento urbano, especialmente pelo surgimento de vários bairros, durante as décadas do século XX.

Entretanto, as transformações/ inovações ocorridas no espaço comercial de Campina Grande, nestes períodos mencionados, não eliminaram as atividades comerciais menores, pelo contrário, as densificaram nos bairros, periferias e feiras, como alternativa de trabalho e sobrevivência às populações desfavorecidas da lógica de acumulação capitalista dominante no lugar. Atualmente, diferente do que ocorria em outros tempos, os pequenos comércios fixados nos bairros, mesmo ainda agregando numerosos trabalhadores/microempreendedores, sofre com pressões (violências) vindas de “fora” e de “dentro”, trata-se das novas modalidades comerciais e de consumo (competitividade), impostas e “atraídas” aos lugares, e das ações

⁷⁵ 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 (UFCCG), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPB) e 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 (PaqTc-PB), o Centro de Pesquisa do Couro Albano Franco, EMBRAPA-Algodão 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, SENAI, SENAC, SESC, além do recém criado Instituto Nacional do Semiárido (INSA), entre outras instituições. Campina Grande possui ainda várias empresas particulares do ramo tecnológico na produção de *software*.

criminosas rotineiras (roubos, homicídios etc.) praticadas por indivíduos que habitam, em muitos casos, os mesmos espaços que abrigam estes estabelecimentos. São ações violentas crescentes no meio urbano na atualidade em todas as suas esferas, sobretudo nos espaços residenciais e comerciais. Em Campina Grande, estas novas tendências são marcantes e contraditórias no seu espaço comercial que experimenta novas transformações socioespaciais.

3.2 OS NOVOS ESPAÇOS COMERCIAIS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE: INOVAÇÕES E DINÂMICAS SOCIOESPACIAIS

Nos últimos cinquenta anos, os espaços comerciais das cidades brasileiras sofreram profundas modificações em termos de conteúdo e formas. Novas tecnologias e modalidades de consumo foram incorporadas, de modo muito seletivo, em diversos setores econômicos, gerando consigo novas formas de produção e distribuição das mercadorias, o que, por sua vez, intervém nas relações sociais, pois práticas tradicionais são substituídas por relações diferentes de aquisição de produtos, especialmente, a partir da criação e instalação de modernas estruturas comerciais nas cidades, como supermercados, modernos centros comerciais, redes varejistas e atacadistas etc. (PINTAUDI, 2008, p.124).

As sucessivas fases de crescimentos, crises e transições econômicas da cidade de Campina Grande⁷⁶, ao longo de sua história, transformaram o seu espaço urbano em um amplo e importante centro comercial e de serviços no interior da região Nordeste do Brasil⁷⁷. A descentralização do capital comercial e a entrada de novos capitais nesta cidade tornaram o seu espaço urbano mais complexo, resultando no aparecimento de vários e modernos núcleos de atividades dispersos em diferentes pontos da cidade.

A criação e instalação de novas formas do comércio capitalista nesta cidade – tais como os supermercados, os hipermercados, as grandes redes de lojas atacadistas e varejistas, os *shopping centers* entre outras formas comerciais modernas – revelam também as novas

⁷⁶ De acordo com o Censo Demográfico 2010, o município de Campina Grande, que ocupa uma área de 594,18 km², apresenta uma população de 385.276 habitantes, sendo 367.278 urbana e 17.998 rural (IBGE, 2010).

⁷⁷ Com base na centralidade regional exercida por Campina Grande entre municípios do Agreste paraibano, sobretudo, considerando a viabilidade de maiores recursos financeiros governamentais, recentemente, com a aprovação da Lei Complementar Estadual da Paraíba nº 92, de 11 de dezembro de 2009, fora instituída a Região Metropolitana de Campina Grande (RMCG), que abrange 23 municípios (Campina Grande, Lagoa Seca, Massaranduba, Alagoa Nova, Boqueirão, Queimadas, Esperança, Barra de Santana, Caturité, Boa Vista, Areial, Montadas, Puxinanã, São Sebastião da Lagoa de Roça, Fagundes, Gado Bravo, Aroeiras, Itatuba, Ingá, Riachão de Bacarnarte, Serra Redonda, Matinhas e Pocinhos), totalizando uma área de 5.227,82 km² e uma população de 695.931 habitantes (BEZERRA; SILVA; LEITE, 2010).

tendências do comércio nas localidades urbanas interioranas, na atualidade, como os centros urbanos regionais mais importantes (DINIZ, 2009a, p.3).

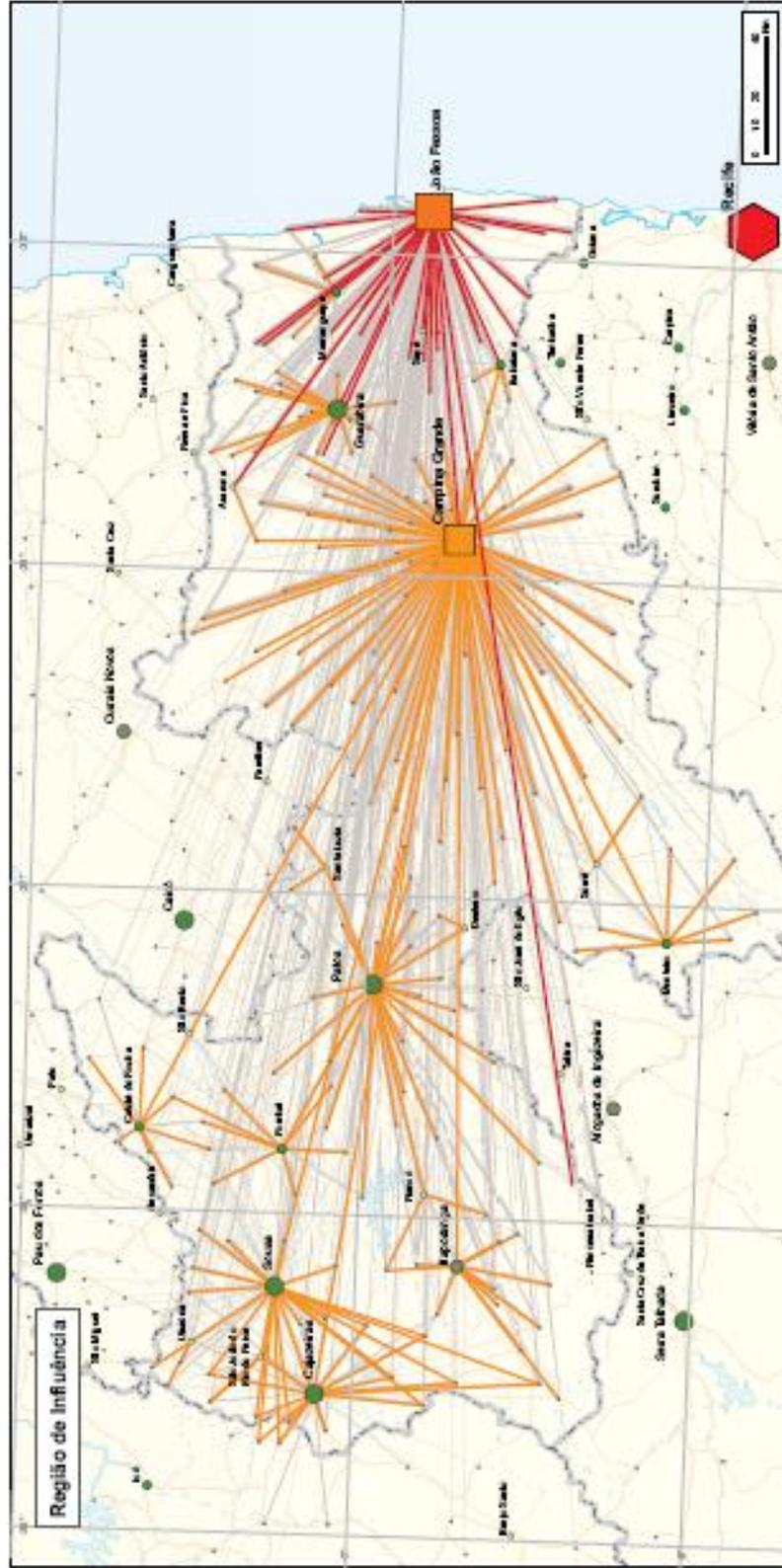
A cidade de Campina Grande configura-se como um destacado centro urbano de serviços no interior do estado da Paraíba, exercendo intensa e extensa influência direta em diversas localidades e municípios do próprio estado (Mapa 3). A cidade ocupa a posição de principal pólo de serviços sobre ampla extensão territorial no interior da Paraíba. Esses fluxos articuladores de Campina Grande com a sua hinterlândia baseiam-se, fundamentalmente, em atividades comerciais (comércio varejista e atacadista) e de prestação de serviços (ensino técnico e superior, setor médico-hospitalar e laboratorial, jurídico entre outros serviços). O seu crescimento urbano e econômico, no contexto estadual e regional, suscita, sobretudo, um movimento compulsório de numerosas cidades paraibanas, reforçando o seu caráter centralizador na rede urbana interiorana estadual⁷⁸

O comércio tem sido uma atividade importante nesses fluxos, na medida em que reforça o papel centralizador e catalisador de Campina Grande, no contexto intrarregional, entre os municípios paraibanos e sobre alguns municípios de outros estados da região nordestina. A dimensão espacial marcante de fluxos de produção, distribuição e consumo em escala intrarregional, comandados a partir desta cidade, revelam a complexidade e o alcance espacial das atividades comerciais e de serviços desenvolvidas em seu espaço, como também ressaltam o seu caráter dinamizador no contexto regional.

A expansão do setor comercial, com a presença dessas novas redes de lojas, associadas também ao intenso processo de crescimento vertical dos edifícios residenciais e empresariais – o que, hoje, é muito comum na paisagem urbana da cidade de Campina Grande – tem revelado, por sua vez, a reconfiguração socioespacial urbana da cidade. O que representa uma tendência do espaço urbano comercial em várias cidades do mundo, resultando no processo de valorização espacial de muitas áreas das cidades, conforme interesses globais. Para Pintaudi (2009, p.58), tais processos de valorização e fragmentação do espaço das cidades – que, por sua vez, torna-se polinucleadas – dão ensejo ao surgimento de diferentes e desiguais centralidades, de acordo com os interesses dos diferentes segmentos sociais. Nessa tendência, portanto, segundo ainda a mesma autora, as formas comerciais colaboram diretamente com a “metamorfose da forma urbana, que torna fluida, atendendo às necessidades da reprodução do

⁷⁸ Araújo (2009), ao estudar a influência da economia urbana da cidade de Campina Grande sobre os municípios limítrofes, especialmente Lagoa Seca, destaca a forte dependência deste último centro urbano com relação a supracitada cidade a partir do contínuo movimento populacional pendular, gerado principalmente em função do amplo setor de serviços e comércio varejista e atacadista campinense.

Mapa 3 – Área de influência da cidade de Campina Grande no estado da Paraíba



Fonte: IBGE. Região de Influência das Cidades, 2008.

capital nesse novo momento histórico” (PINTAUDI, 2009, p.58).

Nesse contexto das inovações ocorridas no espaço urbano e comercial campinense, outras formas do comércio local também cresceram num ritmo intenso, em função, sobretudo, da desigual estrutura socioeconômica vigente nos espaços mais residenciais e comerciais da cidade. Trata-se do conjunto das pequenas e numerosas atividades comerciais localizadas nos bairros 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. (DINIZ; CASTILHO, 2009, p. 42).

Para Diniz e Castilho (2009, p.42), as inovações e as mudanças ocorridas no espaço comercial urbano na atualidade, especialmente em cidades de países de economias muito desiguais, como Campina Grande, revelam uma organização espacial complexa. Isto acontece na medida em que nem todos os agentes do comércio, principalmente entre os pequenos comerciantes, utilizam-se das facilidades e das modalidades técnicas disponíveis a serviço do mercado.

Convém ressaltar que, apesar de se considerar a realidade da dinâmica socioespacial do espaço comercial de um lugar específico, essa dinâmica é inerente a inúmeros centros urbanos brasileiros, em função da sua especificidade histórico-geográfica, pois este setor, além de ser responsável pela origem e dinamismo de diversas localidades urbanas, constitui um objeto de intensa intervenção paisagística, perpendicular aos interesses hegemônicos do capital que, em muitos casos, condiciona e sugere constantemente novas formas de produção, distribuição e consumo.

A importância de Campina Grande como centro comercial moderno, no contexto regional, explica-se pela presença expressiva de empresários, profissionais liberais e classes sociais com um significativo poder de compras. Verifica-se, também, uma expressiva capacidade creditícia a partir de uma utilização maior do crédito institucionalizado, favorecendo, portanto, a implantação e expansão de modernas estruturas de comércio, de novos espaços de consumo. Esses processos passaram a contribuir na dinamização comercial da cidade e na promoção da valorização das áreas vizinhas situadas próximas a estes empreendimentos.

Como ocorre especialmente nos bairros Catolé, Sandra Cavalcante, Itararé e Mirante, onde a presença de novos espaços comerciais, como o *Boulevard Shopping*, o Luiza Motta e a

construção recente do *Shopping Itararé*⁷⁹, resultou numa maior valorização dos seus espaços urbanos (Fotografia 2), essas áreas têm sido alvos, em poucos anos, de muitos investimentos em infraestrutura urbana (construção de novas vias de acesso, abertura e calçamento de ruas, ampliação da rede de esgotos, construção de diversos edifícios residenciais de alto padrão etc.). Essas obras imprimem, portanto, significativas transformações espaciais nos referidos bairros e na área central da cidade, ainda valorizada pelas elites locais, a exemplo da criação recente de algumas lojas de artigos finos e de luxo⁸⁰.

Fotografia 2 – Instalações do Boulevard Shopping no bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011

Estes novos espaços comerciais, dispendo de diversos recursos modernos, como o *marketing*, atendendo, mormente, os desejos da clientela mais abastada da cidade, distancia-se, largamente, da grande massa consumidora de baixa renda, que permanece como que “à margem” destes novos espaços de consumo. Tal fato foi constatado por Costa (1995), ao analisar os efeitos contraditórios do processo de criação do *Shopping Center Recife*, na cidade do Recife. Além de ser “formador de uma nova centralidade” comercial e de serviços nesta cidade (COSTA, 1995, p.36), a autora destacou as profundas transformações espaciais resultante da instalação deste novo centro comercial, como à remoção de parte das populações

⁷⁹ As obras da construção do Shopping Itararé, no bairro de mesmo nome, foram iniciadas recentemente. Além deste novo espaço comercial, vem sendo executada a construção de outro shopping na cidade de Campina Grande, sendo este instalado no bairro da Palmeira – Palm Shopping –, próximo à área central da cidade. Ambos espaços, tratam-se de empreendimentos pertencentes a grupos empresariais locais.

⁸⁰ Ao analisar a morfologia das ruas do centro tradicional do comércio de Campina Grande, Maia (2009), constatou que estas ainda mantêm uma forte dinâmica econômica e cotidiana, exercendo, deste modo, uma significativa centralidade funcional no espaço urbano da referida cidade.

pobres do lugar; à destruição ambiental de áreas de manguezais, provocada por aterros; a implantação de novas obras de infraestruturas (vias amplas de tráfegos de veículos, estacionamentos, canalizações etc.). Destaca ainda a autora que este empreendimento acentuou, sobretudo, o processo de elitização do consumo na cidade, provocando novos conflitos socioespaciais, a partir da intensa valorização imobiliária nas suas adjacências.

No caso das cidades de porte médio⁸¹, especialmente aquelas localizadas no interior das regiões brasileiras, Sposito (2001, p.251), ao analisá-las, afirma que estes centros urbanos também vêm, cada vez mais, conhecendo uma dinâmica acentuada de descentralização de suas atividades comerciais e de serviços, especialmente a partir do surgimento dos *shoppings*⁸², redes amplas e modernas de mercados em espaços periféricos e/ou ao longo de importantes eixos viários que interligam ainda novas áreas, demarcadas pelo capital imobiliário. Explica ainda a mesma autora que essa tendência não se restringe apenas à dispersão territorial dessas atividades, mas à sua recentralização. O que pode ser notado a partir do aumento e diversificação das áreas centrais, ocasionando a ocorrência de uma “centralidade múltipla”. Fenômeno este constatado também na cidade de Campina Grande que, não tendo uma lógica de crescimento diferente daquela das outras cidades de porte médio do país, experimenta um processo de reestruturação do seu espaço e das suas formas comerciais através do surgimento de novas e complexas centralidades.

Sobre estas novas tendências espaciais da atividade comercial no espaço urbano da atualidade, bem como sobre os seus efeitos na dinâmica urbana, explica Pintaudi (2008, p.123) que:

⁸¹ Embora abriguem apenas 20% da população do país, as cidades de porte médio brasileiras, com populações estimadas entre 100.000 e 500.000 habitantes, crescem intensamente, “a taxas maiores do que as das metrópoles, nos anos 80 e 90 (4,8 contra 1,3%)” (MARICATO, 2008, p.25). O crescimento de cidades distantes das áreas metropolitanas tem ocasionado a emergência do debate sobre o conceito de cidades médias. Dentre os critérios mais apontados pelos estudiosos para a compreensão destes centros urbanos, destacam-se: o tamanho do contingente demográfico, a relevância deste centro no contexto regional e a dinâmica da produção do seu espaço intraurbano (GUIMARÃES, Raul Borges; VIEIRA, Alexandre Bergmin; NUNES, Marcelo. 2005, p.268-270).

⁸² 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; SILVEIRA, 2001, p.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 (amplas galerias comerciais) como o Shopping Luiza Motta (antes loja 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.

Com a incorporação de novos objetos técnicos, que deram maior fluidez ao espaço, fragmenta-se o espaço urbano, particularmente nas grandes cidades, que se tornam polinucleadas, desiguais, com emergência de diferentes centralidades para atender a distintos segmentos sociais. Se num primeiro momento da expansão urbana o surgimento de novas centralidades acompanhava novas áreas ocupadas, isso não se verifica na atualidade: hipermercados e shopping centers são capazes de criar a própria centralidade e se antecedem à própria expansão da cidade, ou, ainda, se antecipam à cidade, ou melhor, ao aglomerado.

Esses espaços que surgem em função dos ditames dos grandes grupos comerciais no espaço urbano são determinantes na (re) criação dos espaços dos seus entornos, conferindo-lhes ainda novos sentidos, usos etc. No espaço urbano de Campina Grande observam-se diversas tendências desta natureza, sobretudo, no que se refere ao processo de desconcentração espacial de diversas atividades, especialmente daquelas ligadas ao setor comercial (Mapa 4). Apesar de terem surgido novas formas de comércio na sua área central⁸³ (centro urbano comercial), em vários pontos da cidade, nos bairros, em torno de importantes vias de acesso⁸⁴, começam a crescer e a ganhar importância numerosas atividades de grandes e pequenas empresas dos mais variados ramos, concentradas nestes novos espaços, especialmente do setor “informal” da economia urbana⁸⁵.

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 almejada pelas populações de baixa renda.

⁸³ Apesar do expressivo e crescente comércio varejista da cidade, nos últimos anos, principalmente após a instalação dos shoppings 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.

⁸⁴ 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.

⁸⁵ Segundo Castilho (2008, p.13-14), o chamado “setor informal tem funcionado como um **setor de refúgio**, um **setor recepção**, um **setor primitivo**, ao mesmo tempo, fazendo uso da expressão popular, uma **válvula de escape** para os fluxos de indivíduos sem emprego e sem possibilidades concretas de consumo ao nível do formal. Assim, o informal desempenha um papel pragmático e ideológico bastante eficaz ao garantir a manutenção da ordem social estabelecida”.

O problema do desemprego nas cidades contribui, portanto, para o crescimento das atividades do circuito inferior da economia urbana de muitas nações, 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 na cidade de Campina Grande, somada aos interesses dos empresários lojistas, que “alegam serem prejudicados” por estas pequenas atividades, levou o poder público municipal local, no início do século XXI, a incluir “este problema” no projeto de revitalização da área central da cidade. Dentro deste projeto revitalizacionista, foram criados novos espaços comerciais no Centro da cidade, como as **arcas** (áreas do comércio ambulante)⁸⁶ e o “shopping popular dos Camelôs”⁸⁷ (o Shopping Centro Edson Diniz) (Mapa 4) para abrigar aqueles pequenos comerciantes. Esta iniciativa do governo municipal resultou em transformações significativas no espaço do centro urbano da cidade, o qual passou por algumas reformas e mudanças, em decorrência da implantação deste projeto – o **Campina Decó**⁸⁸. E isso num contexto em que se valorizam as atividades de lazer e turismo.

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 nesta cidade – o centro comercial tradicional; os subcentros comerciais tradicionais; os centros comerciais de bairros populares e os novos centros comerciais, representados pelos supermercados, hipermercados, galerias comerciais e os *shopping centers* que passam, no período histórico contemporâneo, por significativas transformações.

Na cidade de Campina Grande também assiste-se a semelhante processo, quando começa a se verificar uma certa desconcentração espacial de diversas atividades, sobretudo,

⁸⁶ 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 num outro extremo, um pouco afastada do intenso movimento dos pedestres, entre as ruas Treze de Maio e a avenida Floriano Peixoto.

⁸⁷ O Shopping Edson Diniz foi inaugurado no dia 05 de fevereiro de 2001, abrigando 345 estandes de camelôs das mais diversas atividades comerciais ou serviços. A sua criação está também relacionada a outros interesses do governo local que, nesse período, objetivava “reorganizar” as calçadas das ruas centrais da cidade, dando, assim, um aspecto “melhor” à paisagem urbana (DINIZ, 2009, p.19).

⁸⁸ O projeto **Campina Decó**, da iniciativa da Prefeitura Municipal de Campina Grande que 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 principais (parte frontal) das lojas, a aplicação de novos calçamentos, novas pinturas, entre outras obras, recriando, deste modo, um novo espaço.

daquelas ligadas ao setor comercial. A presença de significativos agrupamentos de comércios de diversos tipos (supermercados, mercearias, 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 muitos bairros da cidade formam variadas subcentralidades comerciais e/ou centros de bairros, que começaram a se destacar na economia urbana da cidade⁸⁹ (Mapa 4).

O Mapa 4 mostra ainda, 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 famílias de rendas altas, o que também ocorre com os subcentros comerciais. Isso revela, portanto, a forte complexidade socioespacial do processo de produção e expansão do espaço comercial em Campina Grande.

Além do intenso dinamismo dos espaços comerciais dos bairros residenciais da cidade de Campina Grande, observam-se outras tendências espaciais do comércio local a partir da instalação de grandes e modernas estruturas de lojas varejistas e, sobretudo, do ramo atacadista em espaços periféricos da cidade, em torno de importantes vias de acesso, como, por exemplo, a implantação do mercado do ramo atacadista e varejista Macro, às margens da BR-230, próximo ainda à BR-104 (zona sul) e ao bairro Catolé, bem como a presença das novas instalações do Atacadão Farias, na mesma via (BR-230), às proximidades do Distrito de Santa Terezinha. A recente implantação da loja Atacadão do grupo *Carrefour* (multinacional francesa) em outro extremo da cidade (zona norte), próximo à avenida Manuel Tavares e BR 104, constitui outra face da nova dinâmica comercial da cidade (Fotografia 3). Como também a instalação de uma nova e ampla unidade comercial varejista do grupo *Wal-Mart* (multinacional norte-americana)⁹⁰ em uma das áreas mais povoadas e populares da

⁸⁹ A origem dos subcentros comerciais está relacionada diretamente com o próprio crescimento das cidades, uma vez que a organização urbana torna-se mais complexa, resultando no aparecimento destes nas proximidades do centro urbano principal e em bairros periféricos, tanto urbanos como suburbanos (SALGUEIRO, 1989, p.155-156). Segundo Corrêa (2000a, p.51), os subcentros constituem em uma miniatura do núcleo central da cidade. Os pequenos núcleos comerciais e de serviços básicos localizados em alguns bairros, agrupados geralmente ao longo de uma rua principal ou esquinas, representam muitas vezes uma verdadeira réplica das atividades desenvolvidas no centro urbano da cidade. No que se refere à função destes em relação ao centro principal da cidade, explica Villaça (2001, p.293) que o subcentro apresenta requisitos de abastecimento/função complementar apenas para uma parte da cidade, enquanto que o centro principal cumpre-o para toda a cidade.

⁹⁰ Além da implantação desta nova unidade comercial na cidade de Campina Grande, em um bairro popular, o Grupo *Wal-Mart* possui ainda mais quatro unidades comerciais nesta cidade, sendo três da rede Bompreço, com um supermercado (localizado na área central) e dois hipermercados (um instalado no espaço do *Boulevard Shopping* e o outro nas imediações da área central), e duas lojas da rede de supermercados Todo Dia, sendo uma localizada no espaço da Feira Central da cidade e outra nas proximidades da Feira da Prata, importante espaço comercial, revitalizado recentemente pelo governo municipal.

cidade (zona oeste) constitui ainda outra tendência espacial da atividade comercial em Campina Grande, que vem “privilegiando” áreas antes tradicionalmente ocupadas, predominantemente, por pequenas unidades comerciais, tais como mercearias, mini-mercados etc. (Fotografia 4).

Fotografia 3 – Instalações da loja Atacadão



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Fotografia 4 – Supermercado do grupo Wal-Mart instalado em um bairro periférico da cidade de Campina Grande



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Por outro lado, algumas importantes empresas comerciais atacadistas ainda mantêm suas unidades nas proximidades da área central da cidade, como é o caso do grupo Rio do Peixe, Borbão, Farias, Multi Distribuidora, entre outros. Mas, mesmo assim, percebe-se uma grande tendência de recentralização deste setor sobre novos espaços da cidade, especialmente sobre aqueles que oferecem grande disponibilidade de terrenos baratos e condições viárias amplas, adequadas e intensamente transitáveis⁹¹.

Diante do exposto, nota-se bem que o processo de produção do espaço comercial em Campina Grande, semelhante aliás ao que ocorre nos demais centros urbanos de porte médio do Brasil, continua reproduzindo uma estrutura socioespacial profundamente complexa e desigual. Essa desigualdade acha-se inerente à própria lógica extremamente concentradora, competitiva e seletiva do 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.

Outras ações do governo local geraram também significativas tensões entre a população da cidade, sobretudo, entre os pequenos comerciantes (camelôs, donos de fiteiros e ambulantes) que deveriam ser “transferidos” para os novos espaços construídos na área central (arcas/shopping popular). Os pequenos comerciantes, por sua vez, passaram a fazer novas reivindicações e reclamações ao poder público local quanto, principalmente, à localização e à situação dos seus empreendimentos nos “novos” espaços recriados. Também deve ser considerado o problema daqueles que, por outras razões, não foram instalados nestes espaços, ficando, deste modo, numa situação de maior exclusão.

Estes últimos migraram para as calçadas de outras ruas da área central da cidade, como ocorre atualmente na Rua João Pessoa, no prédio do antigo terminal rodoviário Cristiano Lauritzen, no calçadão da Cardoso Vieira entre outros pontos. Por isso, 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 comerciais), comercializando desde frutas, legumes e verduras a cigarros, materiais escolares, doces e salgados, bombons, ervas, bijuterias,

⁹¹ Reitera Corrêa (2000a, p.12-15) que, este processo ocorre a partir de alguns fatores, sobretudo, a necessidade de se ter acesso a “terrenos mais amplos e baratos que satisfaçam requisitos locacionais pertinentes às atividades” das empresas, como as áreas próximas a portos, a vias férreas, a importantes reservas de águas, em locais que garantam acessibilidade à população e que, acima de tudo, favoreça o desenvolvimento dos empreendimentos fabris.

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. E isto porque, como qualquer comerciante, os ambulantes também precisam de localizações próximas dos fluxos diários dos moradores, necessitando, portanto, se apropriar também do espaço citadino, para poderem exercer os seus direitos de cidadãos. Sobre esta importante e intensa luta por cidadania, expressa Lefebvre (2006, p.135) que:

O direito à cidade se manifesta como forma superior dos direitos: direito à liberdade, à individualização na socialização, ao habitat e ao habitar. O direito à obra (à atividade participante) e o direito à apropriação (bem distinto do direito à propriedade) estão implicados no direito à cidade.

Sendo o direito à cidade um elemento imprescindível em qualquer sociedade humana, os problemas que afetam e/ou ameaçam esse direito constituem uma das formas de violências mais desumanas. Por isso, é que os problemas ligados a um processo histórico-territorial de formação, que produziu fortes desigualdades socioespaciais, restringindo, principalmente o direito pleno à cidadania, têm permanecido e, mesmo aumentado, na cidade e sem perspectivas de terem uma solução mais efetiva para todos, pelo menos num curto prazo de tempo. A permanência e o crescimento do problema do desemprego, além de gerar a expansão do setor popular da 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 nos bairros.

Trata-se dos casos das pequenas lojas, armarinhos, mercadinhos, miniboxes, fábricas de confecções e calçados, salões cabeleireiros, empreendimentos domésticos (casas que fornecem marmitas, que confeccionam doces, salgados e comidas típicas regionais, casas de consertos em geral etc.), micro-negócios etc., que despertaram, em diferentes gestões públicas, o interesse do governo local, resultando na elaboração de programas de microcrédito orientado⁹².

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 em

⁹² 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 daqueles referentes ao setor do pequeno comércio como: lojas, mercadinhos, etc.

função da própria necessidade que têm de adaptarem-se ao contexto atual, por outro, fica patente a permanência, no espaço da cidade, daqueles agentes, constituindo, assim, uma inércia coexistindo com as formas comerciais do presente, sendo estas últimas cada vez mais hegemônicas e competitivas, como ocorre, especialmente, no bairro Catolé, em Campina Grande, onde a presença destes novos agentes vem reconfigurando, intensamente, o seu tradicional espaço comercial e de serviços.

Conclui-se, portanto, do exposto que, a despeito da intensificação da expansão das modernas formas espaciais do comércio vinculadas aos interesses das verticalidades; longe de desaparecerem, as formas do pequeno comércio continuam existindo no espaço urbano local. Muito embora tenham que se adaptarem às expectativas do atual contexto de competitividade do capitalismo.

O caso do bairro Catolé é bastante elucidativo sobre esse assunto, na medida em que se tornou um lugar em que as coexistências e contradições inerentes ao espaço comercial fazem-se cada vez mais visíveis.

3.3 ESPECIFICIDADES E DINÂMICA SOCIOESPACIAL DO BAIRRO CATOLÉ: LUGAR DE COEXISTÊNCIAS E CONTRADIÇÕES

De acordo com Milton Santos (1997a, p.245): “Enquanto novos objetos se instalam [...], em algumas áreas urbanas, na maior parte da aglomeração permanecem objetos herdados representativos de outras épocas”. A coexistência de formas geográficas de tempos diferentes (comércios, habitações, ruas entre outros objetos espaciais) define a dinâmica socioespacial contraditória atual do bairro Catolé. Este bairro configura-se como um dos espaços que mais sofreram transformações espaciais na cidade de Campina Grande. A lógica competitiva do setor imobiliário, sobretudo, a partir da instalação de novas formas comerciais e de serviços, bem como de intervenções públicas de governos locais, em diferentes gestões, condicionou esse processo espacial neste lugar, que por sua vez guarda ainda elementos/formas espaciais de outros tempos.

Segundo Santos *et. al.* (2009, p.4), no início de sua urbanização, o Catolé⁹³ era um bairro predominantemente popular, e, quando se iniciou no mesmo o processo de verticalização residencial, foram construídos condomínios populares. Esse processo, para os autores, aos poucos foi se revertendo a partir da instalação, neste mesmo espaço, de uma nova classe social com poder aquisitivo maior.

Para Silva Júnior *et. al.* (2011, p.34), o processo de ocupação e formação deste bairro foi resultante do ciclo algodoeiro que ocorreu na cidade. Destacam ainda os mesmos autores que a sua formação deu-se ainda em função da proximidade desta área com as instalações de antigos setores fabris, de beneficiamento de matérias primas regionais (curtumes, empresas têxteis e agaves – hoje inexistentes no local), bem como a sua localização nas adjacências da antiga estação ferroviária e a área central da cidade, sendo, portanto, “resultado da expansão da malha urbana da cidade que, atualmente vivencia um novo processo” (SILVA JÚNIOR *et. al.* 2011, p.34) de crescimento urbano, agora mais verticalizado e menos horizontalizado.

Mesmo habitado por populações de diferentes perfis socioeconômicos, o bairro Catolé⁹⁴ constitui, atualmente, como um dos principais *locus* dos grupos sociais de maiores rendas na cidade. Fatores relacionados à localização (Mapa 5); infraestrutura de vias de acesso; diversidade de serviços; proximidade a shoppings, galerias comerciais e feiras livres⁹⁵; a numerosa existência de pequenos comércios (mercearias, mercadinhos, padarias, lojas de material de construção, vidraçaria, óticas, açougues, farmácias, lojas de confecções, calçados e acessórios etc.); presença de oficinas; parques e clubes; instituições educacionais particulares (faculdades e escolas), escritórios de advocacia⁹⁶ e de empresas imobiliárias, salões de beleza, academias, empresas de *buffet* e decorações, empresas de serviços de

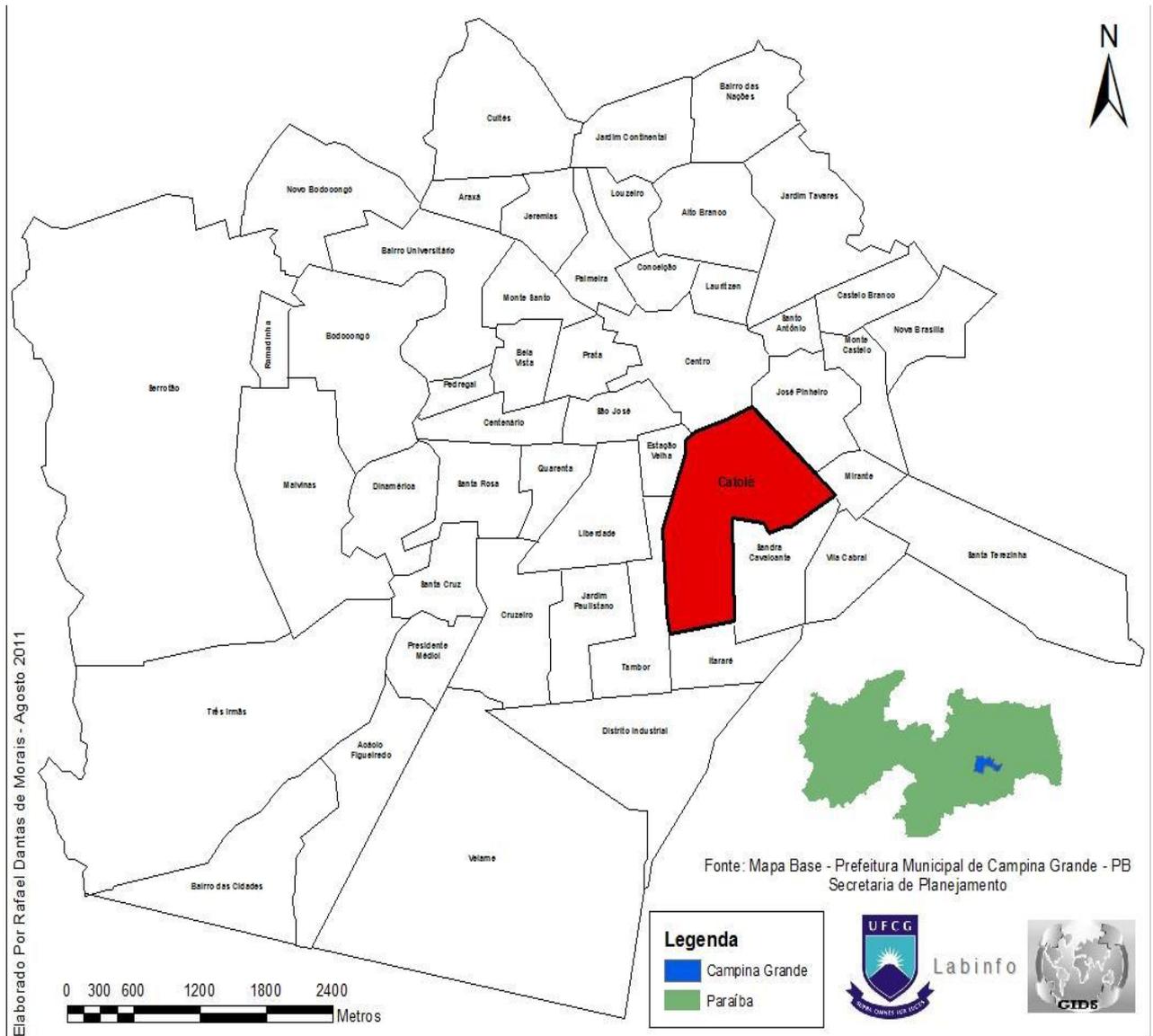
⁹³ Pouco se sabe sobre as origens do bairro Catolé. A partir de dados coletados, baseado em depoimentos de antigos moradores, realizados em pesquisas anteriores, sabe-se que no passado a sua área atual correspondia a um espaço de criações de gado, um ambiente predominantemente rural. O senhor José Evaristo Catolé era um dos principais representantes deste espaço, conhecido pela qualidade da carne de sol que produzia. As terras que correspondem à área atual do bairro eram divididas em três grandes setores: Terras do Santíssimo, antigos territórios eclesiásticos, mas que foram posteriormente desfeitos e vendidos; Catolé, referente às terras da propriedade do senhor Zé Catolé, como era mais conhecido pela população da época; o Prado, que se tratava do principal núcleo habitacional existente neste espaço, era uma pequena localidade, formada por poucas ruas e ruelas, habitada por populações pobres. Mesmo sendo um espaço pouco povoado, o Prado já era reconhecido como bairro desde em meados do século XX por órgãos governamentais locais. Hoje estas três áreas que compreendem, portanto, a área atual do bairro Catolé, são vistas de acordo com as definições da Secretaria de Planejamento do Município de Campina Grande – SEPLAN, como seu marco inicial.

⁹⁴ De acordo com os dados do Censo 2010 do IBGE, o bairro Catolé ocupa, entre os cinquenta bairros da cidade de Campina Grande, a segunda posição em números de habitantes, com uma população de 20.233 hab.

⁹⁵ O bairro Catolé dispõe de uma pequena feira semanal, composta por 13 boxes e poucas barracas que comercializam, sobretudo, frutas, verduras, legumes, cereais e carnes.

⁹⁶ Cabe destacar que o bairro Catolé localiza-se próximo ao complexo jurídico (fórum, justiça eleitoral, tribunal de justiça etc.) da cidade de Campina Grande e região, instalado no bairro Estação Velha.

Mapa 5 – Localização do bairro Catolé na cidade de Campina Grande



Fonte: BEZERRA; MORAIS, 2011.

informática entre outros equipamentos influenciam, de diferentes maneiras, no processo de valorização espacial imobiliária deste bairro⁹⁷ (Quadro 3 e 4).

Quadro 3 – Comércio do bairro Catolé*

Tipos de comércio	Quantidade
Açougue e frigorífico	12
Armarinho, bijuterias, aviamentos e presentes	23
Banca de revistas	1
Brechó	1
Comércio de aves, passarinhos e gaiolas	2
Comércio de gás para cozinha e água mineral	6
Comércio de rações	1
Farmácia	4
Feira	1
Fiteiro e bomboniere	27
Loja de bicicleta e peças	1
Loja de calçados, bolsas e acessórios	3
Loja de confecção masculina, feminina, unissex e infanto-juvenil	25
Loja de conveniência (loja 24 horas)	1
Loja de máquinas de costura	1
Loja de material de limpeza	1
Loja de móveis, eletrodomésticos, estofados e decoração	6
Loja de móveis projetados	3
Loja de peça de veículos	1
Loja e concessionária de veículos	6
Material de construção, madeira, produtos para piscina e jardinagem, vidraçaria e rochas ornamentais	32
Mercadinho	34
Mercearia/bodega	14
Ótica	2
Padaria	21
Perfumaria e cosméticos	1
Quitanda (comércio de frutas, verduras e legumes)	13
Shopping Center	2
Total	245

Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

*Desse conjunto de atividades comerciais, os pequenos comércio, objeto desta pesquisa, compreendem a maior parte das especialidades expostas neste quadro, exceto: loja de conveniência (loja 24 horas); lojas e concessionária de veículos; shopping centers; algumas lojas de confecções, calçados e acessórios; lojas de móveis projetados e algumas lojas de produtos ornamentais, piscina e materiais de construção.

⁹⁷ O intenso processo de valorização imobiliária em Campina Grande vem sendo noticiado constantemente pelos jornais locais. Segundo os dados do Sindicato da Indústria da Construção Civil da Paraíba – SINDUSCON-PB –, o valor do metro quadrado nos bairros nobres da cidade varia consideravelmente. A área do Centro da cidade tem os valores médios mais altos por metro quadrado, R\$ 4.000,00. Enquanto que os bairros do Catolé, Prata, Alto Branco, Mirante e Jardim Tavares, com R\$ 3.000,00 em média (SINDUSCON-PB, 2011).

Quadro 4 – Serviços do bairro Catolé

Tipos de serviços	Quantidade
Academia de musculação e ginástica	4
Borracharia	5
Buffet e decoração para eventos	5
Chaveiro	1
Clínica médica, laboratório, consultório odontológico e posto de saúde	5
Clube poliesportivo	2
Costura e conserto de roupas	4
Construtora	2
Delegacia de polícia	1
Depósito	9
Empresa de arquitetura	2
Empresa de empréstimos financeiros	1
Empresa de segurança	1
Escritório de advocacia	2
Escritório de contabilidade	2
Funerária	1
Gastronomia (pizzaria, bar, sorveteria, pastelaria, churrascaria, café, lanchonete, panquequaria etc.)	81
Hotel	1
Imobiliária	3
Instituição de ensino fundamental e médio	13
Instituição de ensino superior	2
Instituição materno-infantil	4
Instituição religiosa (igreja, centro espírita etc.)	14
Lan house e locadora de vídeos e games	6
Lava jato	4
Locadora de roupas	1
Locadora de veículos	4
Loteria	1
Marcenaria	6
Museu	1
Oficina automotiva	14
Oficina de eletrodomésticos, refrigeração e manutenção	10
Oficina de móveis e estofados	1
ONGs (associação comunitária e sindicato)	2
Pet shop	3
Posto de combustível	5
Salão de beleza (cabelereira, manicure e pedicure)	54
Serralharia	3
Serviço de informática, papelaria e gráfica	10
Serviço de táxi e locomoção	1
Teatro	1
Transportadora	3
Total	295

Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Conforme os dados dos Quadros 3 e 4, observam-se, primeiramente, uma significativa diversidade de serviços e formas comerciais. No que se refere ao setor comercial local, constata-se a permanência de pequenos comércios em praticamente todas as ruas e avenidas do lugar. Mas, mesmo assim, percebem-se tendências específicas no espaço comercial deste que se “moderniza” e escamoteia realidades pretéritas como as mercearias/bodegas, bem como os mercadinhos que se tratam de pequenos e tradicionais comércios “modernizados”, uma espécie de “mercearias modernas”. A existência de uma pequena feira livre no bairro é vista ainda como uma permanência comercial, que agrega consigo práticas tradicionais de mercadejar e alguns itens ainda essenciais no consumo doméstico atual.

No entanto, além destes aspectos, observa-se que há um crescimento contínuo do setor de serviços especializados e de comércio moderno no bairro Catolé, em detrimento das atividades dos pequenos comércios que, a cada ano, vem experimentando, de diferentes maneiras, o impacto dos vetores da modernização contemporânea nos lugares. Tal processo de valorização deste setor, no referido espaço, influencia e acompanha as ações do mercado imobiliário.

O comércio do bairro Catolé configura-se de forma heterogênea e desigual⁹⁸. Este ainda se caracteriza por atender a demanda de populações oriundas de outros bairros da cidade, devido, sobretudo, à presença do Boulevard Shopping e de uma galeria comercial, denominada Shopping Luiza Motta⁹⁹ (Quadros 5 e 6), bem como de outros modernos espaços comerciais, tais como: concessionárias de automóveis; lojas de artigos de decoração, calçados, roupas e brinquedos; além de diversos e numerosos espaços gastronômicos (bares, churrascarias, restaurantes, lanchonetes, panquecarias, pizzarias e pastelarias) e de lazer (clubes aquáticos e uma ampla área verde – o Parque da Criança). A distribuição destes serviços e lojas comerciais ocorre de forma muito difusa e, ao mesmo tempo, concentrada em alguns pontos do bairro, principalmente, ao longo de importantes vias, tais como as avenidas Elpídio de Almeida e Vigário Calixto. Sobre a dinamicidade e extensão deste setor local, expressa Farias (2005, p.64):

⁹⁸ De acordo com dados de um relatório da Federação das Indústrias da Paraíba, divulgado em 2005, intitulado: “Perfil socioeconômico de Campina Grande”, o bairro Catolé é apontado, após o Centro da cidade, que possui 1.969 estabelecimentos comerciais, como o espaço da cidade que concentra o maior número de estabelecimentos deste tipo, com 355 unidades, sendo que, nesta contagem, levaram-se em consideração as lojas instaladas nos dois shoppings do bairro, Boulevard e Luiza Motta. O mesmo relatório ainda constata a presença de algumas indústrias no bairro, fazendo-o ocupar, nesta contagem, a 5ª posição entre os bairros da cidade (FIEP, 2005).

⁹⁹ Embora este espaço utilize-se da expressão “Shopping”, o Luiza Motta (antigo “lojão de fábrica”), na verdade, trata-se de uma galeria comercial e de serviços variados, formada por 71 lojas, com dimensões espaciais menores, dispendo de uma única “loja âncora”.

Podemos observar que o bairro do Catolé é provido de um vasto leque de serviços, que atende não só a sua população, mas também a grande parte dos bairros circunvizinhos, que buscam no Catolé vários serviços que não são encontrados em outros locais da cidade. [...] Toda a estrutura urbana do bairro Catolé é influenciada por estes setores que vão desde o setor de serviços até o comércio [...].

Quadro 5 – Lojas e serviços do Boulevard Shopping em Campina Grande.

Tipos de lojas/categorias	Quantidade
Alimentação (restaurantes, lanchonetes, cafés, bares etc.)	18
Artigos para presente	5
Bancos e caixas eletrônicos	6
Calçados, bolsas e acessórios	10
Conveniências (banca de revistas etc.)	2
Drogaria	1
Fotos/artigos eletrônicos e informática	2
Jóias/bijuterias e relógios	4
Lazer/entretenimento (cinemas e jogos)	3
Lojas âncoras	5
Lojas de moda masculina, feminina, unissex e infanto-juvenil	31
Materiais esportivos	1
Móveis/decoração/artigos para o lar/artesanato	2
Óculos e óticas	3
Perfumaria e cosméticos	6
Serviços diversos (clínica, faculdade, salão de beleza, telefonia etc.)	15
Total	112

Fonte: BOULEVARD SHOPPING, 2011.

Quadro 6 – Lojas e serviços do Shopping Luiza Motta.

Tipos de lojas/categorias	Quantidade
Alimentação (restaurantes, lanchonetes, cafés, bares etc.)	5
Artigos para presente	2
Bancos e caixas eletrônicos	4
Calçados, bolsas e acessórios	4
Conveniências (banca de revistas etc.)	1
Drogaria	-
Fotos/artigos eletrônicos e informática	4
Jóias/bijuterias e relógios	2
Lazer/entretenimento (lan house)	1
Lojas âncoras	1
Lojas de moda masculina, feminina, unissex e infanto-juvenil	24
Materiais esportivos	1
Móveis/decoração/artigos para o lar/artesanato	1
Óculos e óticas	1
Perfumaria e cosméticos	2
Serviços (escritórios, imobiliárias, escola de idiomas, locadoras etc.)	18
Total	71

Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Quanto ao processo de valorização espacial e transformação deste bairro em um novo *locus* da população de alto status, este se inicia, de acordo com Farias (2005, p.60), no final da década de 1980, quando se constata um crescimento urbano mais intenso. Este processo inicia-se, sobretudo, a partir de vários fatores combinados, dentre eles, a construção do novo terminal rodoviário de passageiros Argemiro de Figueiredo, em 1985, nas proximidades do bairro Catolé. Para Farias (2005, p.60), “esta obra foi o estopim para o desenvolvimento local do bairro do Catolé, influenciando a partir deste momento toda a estrutura urbana do bairro que passou a ser visto como uma área em expansão”.

Ao analisarem o atual processo de verticalização residencial e sua relação com o crescimento da violência e do medo em Campina Grande, Silva Júnior *et. al.* (2011), constataram que, sobre o bairro Catolé, o mercado imobiliário divulga uma imagem atraente, dando ênfase às condições locacionais e ambientais, transmitindo ainda “a sociedade a falsa ideia que estamos em um bairro que tem as suas territorialidades marcadas pelas relações pacíficas entre classes sociais” (SILVA JÚNIOR *et. al.* 2011, p.36). Observa ainda os autores que, neste bairro, vem se reproduzindo a mesma lógica empresarial capitalista dominante nos espaços urbanos da atualidade, pois a implantação recente de obras de infraestrutura essenciais, como calçamentos, iluminações adequadas etc., não beneficiou todas as populações, principalmente, as de baixas rendas. O que faz com que ainda sofram com “a ação hegemônica do setor imobiliário”, ao “incrementar um novo estilo de moradia e de vida”, ameaçando, deste modo, as antigas populações locais, de baixo status social, que se tornam “presas fáceis aos novos agentes modeladores do bairro” (construtoras e imobiliárias), a partir da apropriação de numerosos terrenos e casas pequenas (SILVA JÚNIOR *et. al.* 2011, p.40-41).

Deste modo, mesmo atravessando um intenso processo de valorização espacial pelo setor imobiliário, ainda é emblemática, neste bairro, a existência de formas de habitações menores concentradas em alguns “pontos” (becos e ruas) do bairro, próximas, em alguns casos, a construções novas de edifícios residenciais. Tal processo desigual tem início, sobretudo, a partir da década de 1990, período em que se concretizam importantes obras de melhorias neste espaço. Sobre esse fato analisa Carvalho (2005, p.34) que:

Ao longo de vinte anos o bairro do Catolé vem passando por um processo de renovação urbana com abertura de avenidas, construção do Terminal Rodoviário, shoppings, melhoramento no fornecimento de transportes, instalação de faculdades particulares etc. Essa dinâmica estimula ação dos proprietários fundiários que aguardam a instalação de novas estruturas para poderem vender os terrenos a preços elevados.

A proximidade deste bairro com a área central da cidade, além de outros importantes equipamentos urbano-paisagísticos, vias e espaços de consumo (parques, shoppings, avenidas), reforçou o processo de transformação socioespacial. Tanto que, nos últimos anos, constitui uma das áreas da cidade com um dos maiores índices de construções de edifícios de condomínios de luxo. Contraditoriamente, neste mesmo espaço, permanecem ainda inúmeros becos e travessas (Fotografias 5 e 6) habitados por populações de menor poder aquisitivo, rugosidades de outros tempos, quando este bairro constituía um dos principais *lôcus* das populações pobres da cidade, coexistindo, na atualidade, com moradias de alto *status*. Em estudo sobre os desiguais aspectos de habitação no bairro Catolé, constata ainda Carvalho (2005, p.5) que:

Os becos e travessas do Catolé são formas espaciais que refletem a grande desigualdade social da sociedade campinense, em um bairro cuja paisagem vem passando por uma renovação urbana com construções de edificações modernas, sua população pobre permanece isolada, segregada e camuflada.

Fotografias 5 e 6 – Moradias em becos no bairro Catolé



Fonte: CARVALHO, 2005.

A coexistência de formas habitacionais de diferentes *status* sociais constitui uma das marcas intrínsecas deste bairro, embora, à primeira vista, constatarem-se as edificações verticais luxuosas, cada vez mais dominantes. Em Campina Grande, tal processo desigual de construções e de aquisição de imóveis não ocorre de forma diferente de outros grandes e médios centros urbanos brasileiros. Para Santos *et. al.* (2009, p.7):

Apesar dessa imagem de desenvolvimento Campina Grande também se destaca pela pobreza de sua população, muitas vezes invisível a um primeiro olhar. No Catolé, bairro com forte processo de valorização do solo urbano promovido pelo poder público através de investimentos crescentes em infraestrutura e serviços, verifica-se a existência de uma parcela da população residente que vive em condições de pobreza extrema, contrastando com o seu status de bairro de classe média alta. Caminhando por suas ruas observa-se a existência de cortiços ou becos (como são mais conhecidos) constituídos por pequenos quartos onde moram várias famílias. São becos muitas vezes com uma única saída, sem ventilação, sem calçamento, sem água encanada, com banheiro e lavanderia coletivos. A presença desse tipo de moradias às vezes não se apresenta com muita visibilidade, uma vez que a discreta entrada desses becos camufla a existência de grupos marginalizados que procuram sobreviver em um espaço que os procura ignorar.

A intensa expansão de construções “verticais” no Catolé é visível também entre as moradias dos grupos sociais pobres, conforme as fotografias anteriores. Mas são, sobretudo, os edifícios construídos destinados às populações de maiores rendas que ocupam as maiores extensões espaciais deste bairro, sendo, portanto, este o principal *locus* da construção civil de condomínios verticais em Campina Grande (Fotografia 7). De acordo com os dados de uma análise do mercado imobiliário na cidade de Campina Grande, realizado por Barbosa (2009), o bairro Catolé ocupa a posição primeira no *ranking*, entre bairros que constata maiores índices de construções verticais acima de quatro pavimentos (Quadro 7).

A constatação numerosa e concentrada de edifícios no bairro Catolé, conforme os dados apresentados por Barbosa, corrobora tal tendência vertiginosa neste espaço habitacional da cidade pela especulação imobiliária local. Embora de forma muito recente, comparado as capitais litorâneas nordestinas, esse processo vem se intensificado a cada ano, reforçando as contradições socioespaciais, uma vez que este modelo habitacional destina-se apenas as populações das classes médio-alta e alta. Sobre essas transformações espaciais, com ênfase no mercado imobiliário, comenta Barbosa (2009, p.4):

É preciso destacar que, em grau menos acentuado do que o constatado nas capitais nordestinas, em Campina Grande, o mercado imobiliário sinaliza uma reestruturação da moradia de alto padrão, apresentando, de forma contraditória e simultânea, uma morfologia urbana cada vez mais verticalizada e espraiada.

Fotografia 7 – Imagem parcial do processo de verticalização residencial no bairro Catolé



Fonte: CAMPINA GRANDE – FOTOS E EMPREENDIMENTOS, 2011.

Quadro 7 – Condomínios verticais por bairros em Campina Grande

Bairros	Quantidade
Católé	36
Centro	22
Bela Vista	10
Prata	9
Jardim Tavares	9
Alto Branco	7
Mirante	7
Santo Antônio	4
Bodocongó	2
Nações	1
São José	1
Total	108

Fonte: BARBOSA, 2009.

A presença destas novas construções residenciais combinadas à instalação de novos setores comerciais e de serviços no referido bairro, vem reconfigurando em vários aspectos este espaço, sobretudo, no que toca à questão da violência urbana. Neste aspecto, o bairro Catolé é apontado, pelos dados do setor de estatística criminalística da 2ª Delegacia da Polícia Civil (edifício instalado, inclusive, no espaço do mesmo bairro), como uma das áreas mais

violentas da cidade, ocupando a segunda posição em números de homicídios em 2010, conforme os dados expostos no quadro seguinte (Quadro 8).

Quadro 8 – Registro de homicídios em bairros/localidades de Campina Grande em 2010.

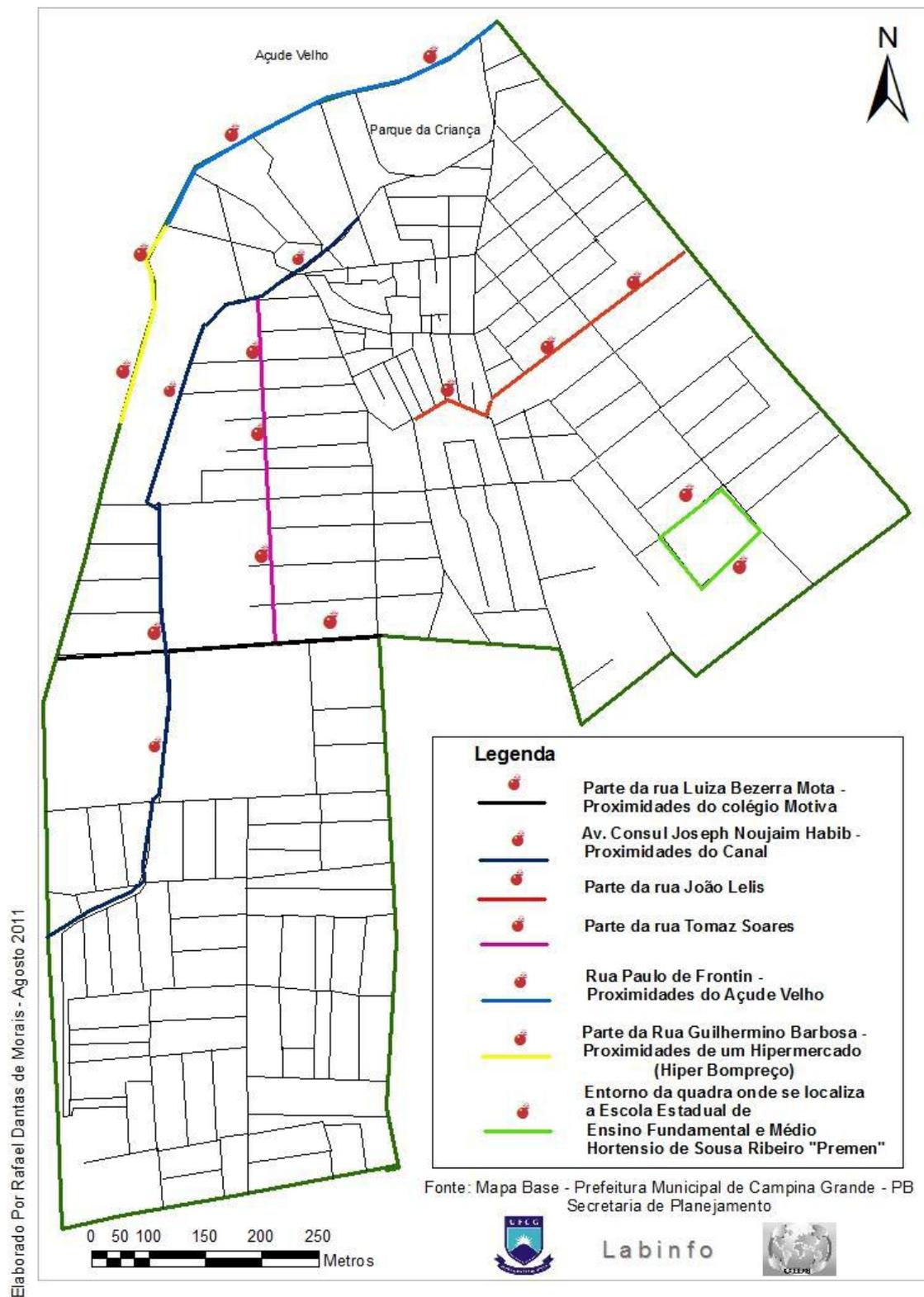
Bairros/localidades	Nº homicídios
Bodocongó	18
Catolé	12
Centro	12
Mutirão	10
José Pinheiro	11
Pedregal	08
Catingueira	08
Dinamérica	07
Monte Santo	06
Jeremias	06
Bela Vista	05
Malvinas	05
Ramadinha II	04
Galante	04
Tambor	04
Ligeiro	03
Santa Rosa	03
Liberdade	03
Cinza	03
Ramadinha I	03
Glória	03

Fonte: SANTOS; SOUZA JÚNIOR, 2011.

Constata Bezerra e Morais (2011), ao observarem a dimensão da violência e os seus reflexos espaciais entre as diferentes populações que habitam o bairro Catolé, que esta se faz presente em todos os recantos do mesmo, especialmente, em alguns pontos/ruas comerciais e residenciais (Mapa 6). Tal constatação é verificada na imagem seguinte, que evidencia os principais pontos/ruas de ocorrências violentas no bairro. Estas informações foram obtidas pelos referidos autores, a partir de depoimentos¹⁰⁰ com alguns representantes do bairro, como moradores, coordenadores de pastorais eclesiais, líderes religiosos, comerciantes, representantes de grupos sociais locais e autoridades da segurança pública. A partir desta

¹⁰⁰ Os citados autores aplicaram, no dia 12 de agosto de 2011, para obtenção destas informações, uma técnica qualitativa de entrevista, denominada Grupo Focal (GF), que visa realizar entrevistas interativas em grupo (público alvo a ser pesquisado), onde a participação de todos os integrantes é fundamental para a compreensão das questões levantadas. Foi utilizada ainda a técnica do Geoprocessamento para a espacialização das chamadas “áreas de risco” do bairro.

Mapa 6 – Pontos de maiores índices de violência no bairro Catolé



Fonte: BEZERRA; MORAIS, 2011.

entrevista coletiva, os pesquisadores constataram que, entre estes agentes, a questão da violência ocupa como uma das principais preocupações, sendo, portanto, um dos maiores problemas sociais no bairro. Complementam ainda os autores que, mesmo com a instalação recente do mais moderno prédio da 2ª Delegacia Regional da Polícia Civil, no Catolé, as ocorrências criminosas não diminuíram.

Os pontos, indicados no Mapa 6 localizam-se em torno de importantes vias do bairro. Na opinião dos entrevistados, nestas áreas ocorrem, com maior frequência, práticas de violência contra moradores locais, do tipo assaltos e homicídios. Trata-se de áreas residenciais, comerciais e de serviços, a exemplo de locais próximos a escolas, parque, no entorno de avenidas ou, ainda, ruas com terrenos sem construções. Quanto às demais ruas, travessas e avenidas do bairro não destacadas no mapa, na opinião dos representantes de diversos setores locais, estas áreas também apresentam ocorrências criminosas, mas os pontos indicados no Mapa 6 compreendem os setores mais apontados pelos moradores do próprio bairro, enquanto vítimas constantes destas ações.

O aumento constante de atos de violência, especialmente do tipo, assaltos e homicídios, tem gerado conflitos e preocupações entre os pequenos comerciantes, como também a clientela local. Ambos têm sido as principais vítimas destas ações. Além deste tipo de ocorrência criminosa, o setor, representado pelas atividades dos pequenos comércios e serviços do bairro, como mercearias, mercadinhos, farmácias, açougues, padarias, locadoras, bares, oficinas, salões de beleza, quitandas, lojas de confecções, lojas de material de construção etc., sofrem ainda com a intensa e violenta competitividade comercial, articulada pelas modernas empresas comerciais, recentemente instaladas no bairro e adjacências (Fotografias 8 e 9). Sobre esse fato no bairro Catolé, comenta Silva Júnior *et. al.* (2011, p.40) que “o moderno setor comercial busca consolidar sua nova e ousada modalidade de consumo entre os novos moradores do bairro que, a cada dia, é composta em sua maioria por uma população de maior poder de compras”. Deste modo, a lógica da competitividade capitalista no lugar se revela também de forma excludente e contraditória, uma vez que subestimam realidades socioespaciais pretéritas e, ao mesmo tempo, o “insere” de forma precária e restrita a algumas esferas do consumo moderno. O pequeno comércio nesta lógica competitiva, não diferente, absorve e recua e, em alguns casos, tenta “adaptar-se” às imposições verticais do mercado e consumo hodierno.

Essas especificidades e dinâmicas do bairro Catolé influem significativamente nas sociabilidades historicamente construídas e tecidas no lugar.

Fotografia 8 – Aspectos do pequeno comércio do bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Fotografia 9 – Novas formas comerciais instaladas no bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

4 O PEQUENO COMÉRCIO DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE: FORMAS ESPACIAIS E SOCIABILIDADES NO BAIRRO CATOLÉ

4.1 A COMPETITIVIDADE COMO REGRA ABSOLUTA DE CONVIVÊNCIA NO MUNDO ATUAL: VIOLÊNCIA E MEDO AMEAÇANDO A SOCIABILIDADE

Ao apontar a competitividade como regra absoluta, perversidade sistêmica, despótica e força maior no mundo globalizado, Santos (2000) destaca também que esta competitividade passa a ser a nova regra de convivência entre as pessoas sob os imperativos da produção e do consumo.

A sobrevivência de pequenas atividades econômicas periféricas – pequenos comércios locais –, neste contexto, está, por conseguinte, ameaçada e destinada a adaptar-se aos ditames de um mercado cada vez mais competitivo que, muitas vezes, não considera as particularidades dos lugares com suas práticas socioespaciais preexistentes. É aí onde reside o problema da sociabilidade enquanto principal elo de integração e dispersão entre as clientelas e centrais de abastecimento (grandes e pequenos mercados).

Sobre o entendimento da competitividade, em seu estado puro, e a sua dimensão socioespacial no contexto de um mundo globalizado, desigual e violento, explica Santos (2000, p.57):

Concorrer e competir não são a mesma coisa. A concorrência pode até ser saudável sempre que a batalha entre agentes, para melhor empreender uma tarefa e obter melhores resultados finais, exige respeito a certas regras de convivência preestabelecidas ou não. Já a competitividade se funda na invenção de novas armas de luta, num exercício em que a única regra é a conquista da melhor posição. A competitividade é uma espécie de guerra em que tudo vale e, desse modo, sua prática provoca um afrouxamento dos valores morais e um convite ao exercício da violência.

A partir desta explicação, observa-se que competitividade e violência fundem-se num mesmo contexto socioeconômico, dominante no meio geográfico atual. Neste novo cenário, portanto, a violência, em seu estágio mais perverso – o da competitividade –, torna-se mais complexa e dominante em todas as esferas sociais, sobretudo, nas camadas excluídas.

Para Santos (2000, p.55), a violência tornou-se uma situação característica do nosso tempo, uma vez que se agravam as questões relativas a esta temática. Todavia, explica ainda o mesmo autor que, dentre as violências que são discutidas, a maior parte delas é formada de violências funcionais derivadas e violências periféricas particulares. Enquanto que a questão e a origem central deste problema não são destacadas em profundidade.

De acordo ainda com Santos (2000), a violência, sobretudo, estrutural constitui a forma mais perversa e real do nosso tempo. Esta resulta da presença e das manifestações conjuntas, nessa era de “globalização perversa”, do dinheiro em estado puro e da brutal competitividade social e econômica. Nesse sentido, para Morais (1998, p.80), com base em estatísticas mundiais, “a maior parte dos crimes (e até mesmo das doenças mentais) resulta da opressão das injustiças sociais, da miséria financeira ou afetiva”.

Costa e Pimenta (2006, p.9) entendem a violência, sobretudo, como resultado da dinâmica social, pois “vai além das justificativas instintivas ou vinculadas ao biológico, [...]”, bem como “das dimensões da criminalidade, do revólver, do sangue, da faca, do corpo e da morte”. Quanto à complexidade da dinâmica social, Souza (2008, p.182) ao observar a realidade das cidades indianas, onde a pobreza absoluta é maior, destaca que os índices de criminalidade violenta neste país são menores que das cidades brasileiras. Deste modo, percebe-se que os aspectos culturais exercem também influência no modo de vida das populações em variados contextos.

Caldeira (2008), ao analisar a dimensão e os efeitos da criminalidade na cidade de São Paulo, embora aponte a desigualdade social, materializada também através do uso generalizado de grades de proteção, como elemento segregador, acredita que não se pode explicar a violência apenas pelas variáveis socioeconômicas e de urbanização, mas deve-se levar em consideração uma combinação de fatores socioculturais.

Tangerino (2007), utilizando, como aporte teórico-metodológico, os estudos clássicos de cientistas sociais da Escola de Chicago¹⁰¹ sobre a questão da violência urbana, aponta a “organização social”¹⁰² como condição essencial na qualidade de vida e equilíbrio social. Para

¹⁰¹ Trata-se de um grupo de professores e pesquisadores da Universidade de Chicago (EUA) que surgiu na década de 1920. Este grupo realizou diversos estudos e pesquisas sociológicas, especialmente, no campo da psicologia social e das ciências da comunicação. Esclarece Tangerino (2007) que, a questão da criminalidade crescente na cidade de Chicago no início do século XX motivou estudiosos deste grupo a pesquisarem os fatores responsáveis por este fenômeno social, relacionando-o com o intenso processo de urbanização e de mobilidade populacional vivenciado nesta cidade no período mencionado.

¹⁰² Tangerino (2007), nesta perspectiva sociológica, relaciona o aumento da violência em muitos lugares da cidade com a ausência da chamada “organização social”. Para ele, esta organização seria um equilíbrio vital a sociedade. Trata-se de relações estruturais de convívios diversos, como família, valores, princípios morais, laços

o autor, “uma sociedade desorganizada, assim pode ser entendida como aquela incapaz de impor condutas e, como corolário, como aquela sociedade incapaz de fazer incluir” (TANGERINO, 2007, p.85), em seus territórios, todos os “cidadãos” de forma igualitária.

Melgaço (2003), ao discutir o uso do território pela violência destaca que esta se faz presente de forma complexa em diferentes dimensões da sociedade, sendo, portanto, de difícil definição. Mesmo assim, para o autor, a chamada violência estrutural constitui o cerne da questão da qual as outras formas de violência são derivadas, atingindo os mais diversos âmbitos sociais.

Na esfera da sociabilidade¹⁰³, que envolve as mais diversas formas de socialização humana, interação e convívio social¹⁰⁴, levantam-se novos utilitarismos como regra de vida mediante a exacerbação do consumo, dos narcisismos, dos imediatismos, do egoísmo, do abandono da solidariedade, com a implantação de uma ética pragmática individualista. Dessa forma, a sociedade e os indivíduos abandonam as relações solidárias, típicas de cada lugar, com a entronização do reino do cálculo econômico, da competitividade e da violência exacerbada, fato constatado de forma mais concentrada, especialmente, nos espaços urbanos (SANTOS, 2000, p.54).

De acordo Frúgoli Júnior (2007, p.18), fundamentado nas ideias de Georg Simmel, as conexões entre sociabilidade e cidade moderna no período atual adquirem novos contornos mais concretos, como convivência, interação, socialização e associação. Todas estas ações estabelecidas a partir de localizações espaciais precisas, como ocorrem em estudos que destacam as relações de vizinhanças, especialmente em bairros residenciais marcados, mesmo em contextos de violência e medo, por um caráter comunitário, com tradições históricas próprias [em alguns casos], caracterizam as complexas particularidades de cada organização socioespacial das cidades.

sociais etc. A perda, portanto, desses elementos/práticas sociais resultaria em um quadro de “desorganização social” que, em diferentes períodos da história, atravessa inúmeras transições. A criminalidade neste contexto, na opinião de Tangerino (2007, p.92), “acaba também por reforçar a condição de desorganização social”, um vez que “afrouxa os laços sociais e fragmenta ainda mais a dimensão comunitária”.

¹⁰³ Moreira (2006; 2007) entende que a sociabilidade compreende todo o sistema “societário formado pela integração das esferas da vida humana pelo metabolismo do trabalho [...] A sociabilidade é, pois, a sociedade humana vista pelo prisma da relação metabólica que integra a esfera inorgânica, a esfera orgânica e a esfera social num todo societário, cujo ponto de coagulação é o trabalho [...] E são essas características que explicitam a sociabilidade como ontologia do homem e o homem como um ser social” (MOREIRA, 2007, p.174-175).

¹⁰⁴ Segundo Frúgoli Júnior (2007, p.23), “ao longo do século XX, o conceito de sociabilidade passou a ter usos e significados cada vez mais abrangentes, referindo-se a esferas, como relações cotidianas ou familiares, costumes, festas e rituais, encontros etc.”.

O fenômeno da violência nas cidades atuais e o crescente sentimento de insegurança entre os seus habitantes são indicadores e fatores de uma transformação radical do espaço urbano. Ao enfraquecimento das defesas tradicionais do sistema, como os valores de solidariedade e os laços comunitários, já relativizados pelas sociabilidades individualistas contemporâneas, correspondem mudanças bruscas que acompanham as novas tendências de um mercado cada vez mais individualizado e seletivo (PEDRAZZINI, 2006, p.99-100).

Acredita Bauman (2009, p.21) que, “quando a solidariedade é substituída pela competição¹⁰⁵, os indivíduos se sentem abandonados a si mesmos, entre aos seus próprios recursos”. Tal quadro de corrosão e de dissolução dos laços comunitários, das relações de vizinhanças, acompanha a sociedade moderna atual, gerando inseguranças e alterando as rotinas urbanas.

Observa Santos (2000, p.58) que jamais houve na história um período em que o medo fosse tão generalizado e alcançasse todas as áreas da nossa vida: medo do desemprego, medo da fome, medo da violência, medo do outro. Afirma, ainda, que tal medo se espalha e se aprofunda a partir de uma violência difusa, mas estrutural, cujo entendimento é indispensável para se compreender as questões mais emergentes da sociedade atual.

Para Bauman (2008a, p.31), as oportunidades de ter e sofrer com o medo e suas mazelas está entre “as poucas coisas que não se encontram em falta nesta nossa época, altamente carente em matéria de certeza, segurança e proteção”. Explica, ainda, que os perigos dos quais a sociedade atual tem medo podem ser enquadrados em três tipos: o primeiro deles referente à ameaça de sofrer danos ou perdas ao corpo e às propriedades; outros medos “são de natureza mais geral, ameaçando a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela, da qual depende a segurança do sustento (renda, emprego) ou mesmo da sobrevivência no caso de invalidez e velhice” (BAUMAN, 2008a, p.10).

Além destes medos, há ainda outro perigo que atinge de forma direta o lugar da pessoa no mundo (posição na hierarquia social, identidade) que, segundo o referido autor, este tipo de ameaça gera exclusão social e degradação. Nesse contexto de intensas ameaças, a vida social solidária local com as suas particularidades, assegura Bauman (2008a, p.15), num ambiente líquido-moderno, está longe de ser livre destes perigos e ameaças constantes.

¹⁰⁵ Percebe-se que, para o autor, o sentido do termo “competição” é o mesmo que M. Santos dá ao de “competitividade”. O fato é que aquele autor não os distinguiu como o fez o segundo.

Com relação ao tema desta tese, esses perigos/medos somados às instabilidades promovidas pelas inovações do mercado, intensificam e geram formas de insegurança e medo entre os agentes dos setores comerciais menores, que não dispõem de recursos para se equipararem às demais formas comerciais da atualidade e nem vantagens competitivas. O medo de perder o “pouco que tem” nos seus microespaços cidadãos é compartilhado ainda por outras populações que sofrem com a deterioração sociopolítica da cidade.

Segundo Souza (2006, p.24), “a grande cidade contemporânea, em muitos lugares, se vai transformando em algo, sob alguns aspectos, mais e mais amedrontador”. O medo presente na cidade contemporânea se configura em diversas formas espaciais. A fragmentação do tecido urbano em espacialidades e formas exclusivas para alguns, a grande utilização do aparato técnico de segurança moderno, a sensação de não pertencer ao lugar, a deterioração sociopolítica da cidade, a vida vigiada e restrita mergulham a sociedade num conflito constante.

Souza (2006, p.29) ainda acredita que uma sociedade profundamente marcada por prisões reais e metafóricas, por uma estrutura social extremamente desigual e excludente, “se reflete e, ao mesmo tempo, é condicionada por uma espacialidade correspondente (fragmentada sociopoliticamente), que, em vez de colaborar para ‘educar para a liberdade’, estimula o individualismo e o privatismo”.

Destaca ainda Souza (2006, p.492) que o medo, a violência, os muros e proteções nada têm de novo na história, especialmente na vida das cidades. O que há de novo, para o referido autor, é a intensidade, a complexidade e o contexto atual destes fenômenos que, embora não definam completamente a cidade, são elementos marcantes no espaço e nas formas urbanas, impondo, ainda, limites às tradicionais sociabilidades.

Tuan (2005, p.12), ao abordar as diversas paisagens e formas do medo existentes ao longo da história da humanidade, expressa que, “de modo geral, todas as fronteiras construídas pelo homem na superfície terrestre – cerca viva de jardim, muralha na cidade, ou proteção do radar – são uma tentativa de manter controladas as forças hostis”. Estas fronteiras desenhadas pelo homem são constatadas, na atualidade, em novas e variadas formas de proteção, sobretudo no meio urbano, onde a questão da segurança pública e privada tornou-se algo extremamente indispensável entre as populações, principalmente para aquelas que detêm bens e mercadorias de valor.

Lembra Bauman (1999, p.55) a este respeito que a cidade, construída originalmente em nome da segurança, para proteger os que moravam intramuros de invasores mal intencionados, tornou-se, em nossa época, associada mais a espaços do perigo do que da segurança. Continua:

Os muros construídos outrora em volta da cidade cruzam agora a própria cidade em inúmeras direções. Bairros vigiados, espaços públicos com proteção cerrada e admissão controlada, guardas bem armados nos portões dos condomínios e portas operadas eletronicamente – tudo isso para afastar concidadãos indesejados [...] Em vez da união, o evitamento e a separação tornaram-se as principais estratégias de sobrevivência [...] (BAUMAN, 1999,p.55-56).

No que se refere à função de “segurança e proteção” da cidade para os seus habitantes, ao longo da sua história, destaca ainda Bauman (2009, p.40) que houve profundas mudanças, pois “paradoxalmente as cidades – que na origem foram construídas para dar segurança a todos os seus habitantes – hoje estão cada vez mais associadas ao perigo”, ao medo, à segregação. A exemplo das tendências segregacionistas nas maiores cidades do mundo contemporâneo, em que os mecanismos de exclusão e individualização estão cada vez mais explícitos, através da criação de espaços residenciais e comerciais exclusivos, da utilização exacerbada de sistemas de segurança por alguns, entre outras formas de segregação socioespacial.

Aponta Souza (2006, p.17) que, embora a prisão não seja o único símbolo da privação da liberdade no espaço capitalista moderno, a exemplo dos condomínios exclusivos de uma parcela da sociedade que busca “pseudo-soluções escapistas”, esta forma de restrição e fragmentação socioespacial, condiciona, cada vez mais, os novos padrões das relações sociais no meio urbano. Para Souza (2006, p.489), a dimensão sociopolítica dessa restrição e fragmentação do tecido social e espacial “se corporifica em muros altos, cercas eletrificadas, guarita e guardas particulares, cancelas para fechar logradouros públicos e câmeras de TVs nos espaços da autosegregação”. Estas ações envolvem todas as camadas sociais de diversas formas, bem como as atividades econômicas desenvolvidas em várias áreas da cidade.

De acordo com Lefebvre (2006, p.94), o fenômeno da segregação/isolamento atinge diferentes setores da vida social. Para o autor, a formação de “guetos” constitui o “caso-limite” entre as formas de segregação socioespacial, como é o caso de alguns bairros residenciais luxuosos “isolados” (condomínios), como também de áreas de lazer (resorts,

parques etc.), denominado pelo autor por “guetos da riqueza”¹⁰⁶. Trata-se de espaços privativo-exclusivos para uma parcela social, onde os custos com a segurança são altos, visíveis ainda pela suntuosidade da estética das formas arquitetônicas modernas implantadas, repletas de recursos tecnológicos de segurança. Estas técnicas modernas de vigilância se contrastam com outros elementos de segurança amplamente difundidos em diferentes espaços residenciais da cidade capitalista atual, como os bairros da cidade de Campina Grande.

Destaca Souza (2008, p.84) que tanto a formação de “enclaves territoriais criminosos”, como a expansão do impacto sociopolítico das territorializações impostas pelo tráfico de drogas, quanto à proliferação de “condomínios exclusivos” enfraquecem a vida pública no cotidiano, uma vez que as interdições diretas de acesso e locomoção, o medo de frequentar certos locais em certos horários, o medo de expressar livremente opiniões representam ameaças contínuas na vida dos habitantes. Neste complexo contexto socioterritorial, os espaços públicos da cidade tornam-se, cada vez mais, na opinião de Souza (2008, p.84), “vítimas do que se poderia chamar de a síndrome da cidade vigiada”¹⁰⁷.

Ainda sobre a extensão e a complexidade do tema da violência urbana, Rodrigues (2006, p.77) considera que, “cada vez mais, a violência associa-se ao medo de viver nas grandes cidades, onde tudo muda vertiginosamente e todos são incógnitos”. Acrescenta que o comportamento da sociedade atual em relação ao medo difere, em alguns aspectos, do medo das sociedades passadas. Assim explica: “Mas o medo que perpassa a vida, hoje, é diferente, pois trata-se do medo do roubo, da morte, das drogas, dos lugares ermos, de perder o pouco ou o muito que cada um tem” (RODRIGUES, 2006, p.77).

Quanto à dimensão da violência urbana, ainda de acordo com Rodrigues (2006), esta compreende desde a violência gerada pela vasta exclusão social, pela desleal concorrência econômica, que está concentrada nos espaços de maior pobreza aos espaços mais equipados e requintados da cidade, onde circulam os que detêm propriedades.

O reflexo da violência estrutural existente nos bairros periféricos, que vitima e ameaça inúmeras pessoas, é constatado na forma como as populações convivem com esta questão. A

¹⁰⁶ Para Lefebvre (2006), o fenômeno da segregação deve ser analisado segundo índices e critérios diferentes, tais como: **ecológicos** (favelas, zonas pobres e decadentes da área central da cidade), **formais** (deterioração dos signos e significações da cidade, degradação do “urbano” por deslocação de seus elementos arquitetônicos), **sociológico** (níveis e modos de vida, etnias, culturas etc.) (LEFEBVRE, 2006, p.94).

¹⁰⁷ Explica Souza (2008, p.85) que a “cidade vigiada” ou “monitorada” caracteriza-se pela disseminação e diversificação de aparatos de proteção e controle (câmeras de vídeo, cercas eletrificadas etc.), tanto em espaços públicos quanto em espaços privados. O autor utiliza ainda o termo “fobópole” para designar uma cidade dominada pelo medo da criminalidade violenta (SOUZA, 2008, p.9).

grande e intensa adoção de mecanismos de segurança menos dispendiosos nestes espaços, como, por exemplo, a aplicação de grades e portões de ferros nas janelas e entradas dos domicílios, reflete uma situação de desespero e angústia das populações pobres. Tal forma de organizações privadas aplicadas nestes lugares, comuns na maioria dos bairros das cidades brasileiras, como o bairro Catolé na cidade de Campina Grande, constitui, nas análises de Silva (1994), ao abordar a questão da violência e da sociabilidade na conjuntura urbana brasileira, desde a década de 1990, “um processo de legitimação de novas regras de convivência associadas a conteúdos de relações sociais originais, instituindo um novo padrão de sociabilidade” (SILVA, 1994, p.162).

O comportamento dos gestores das atividades econômicas localizadas nas áreas residenciais da cidade segue estas novas tendências impostas pela violência e pelo medo impregnado. Queiroz (2006) ao estudar as novas situações de violência e medo, verificadas nos bairros mais pobres da cidade de Fortaleza, constata que: “a semiótica do medo está impressa nas fachadas residenciais e comerciais dos vários lugares da cidade”. Continua: “Nos bairros mais pobres, a grade de ferro figura como símbolo mais contundente do clima de insegurança vivido pelos moradores” (QUEIROZ, 2006, p.104).

Os pequenos comerciantes, também, na condição de moradores destes espaços menos favorecidos da cidade, sofrem diretamente os efeitos destas ações rotineiras do crime e, ao mesmo tempo, da ação competitiva das grandes redes de comércio varejista, que se instalam nestes espaços residenciais da cidade, habitados, predominantemente, por populações de baixa renda, sobressaltando os tradicionais comércios locais – mercearias, quitandas, pequenos açougues, padarias, farmácias etc.

O medo vivenciado por estes agentes do pequeno comércio, gerado pela violência atual e as novas formas de concorrências despóticas, afetaram, sobremaneira, as suas tradicionais relações comerciais com as populações vizinhas. A instabilidade destas relações contribuiu, em alguns casos, ao fechamento de estabelecimentos nos bairros da cidade de Campina Grande, como foi constatado no bairro Catolé¹⁰⁸.

As sociabilidades ficam, assim, susceptíveis às alterações geradas, em função das instabilidades do seu próprio meio social, político e econômico que reproduz, em diversos níveis, as tendências/realidades violentas de um mercado que se adéqua às formas seletivas de

¹⁰⁸ De acordo, sobretudo, com relatos de moradores destes espaços, alguns estabelecimentos deixaram de funcionar total ou parcialmente em função da situação de insegurança presente entre os seus proprietários.

contatos, cada vez mais, impessoais. É o que ocorre, também, com a organização do pequeno comércio e dos pequenos prestadores de serviços na cidade.

4.2 O PEQUENO COMÉRCIO DO BAIRRO CATOLÉ: VIOLÊNCIA, INSEGURANÇA, GRADEAMENTOS E CONSUMO

Ao observar as paisagens urbanas, especialmente nas áreas mais residenciais das cidades atuais, percebe-se uma cultura cada vez mais impregnada de violência e medo. Os símbolos do medo – grades numerosas, cercas elétricas, automóveis com vidros escuros etc. – “enfeitam” a cidade. Nas áreas residenciais e em qualquer parte do espaço urbano, estes acessórios tornaram-se indispensáveis à manutenção de um novo estilo de vida moldado pela insegurança.

A insegurança espacializada, ao mesmo tempo, em formas visíveis e invisíveis de adaptação e sociabilização (gradeamentos, câmeras e sensores), cada vez mais comum entre os pequenos comerciantes localizados em bairros da cidade de Campina Grande, especialmente o bairro Catolé, lugar desta pesquisa, embora não atenuem as ações rotineiras da criminalidade, estas novas formas acentuam e sinalizam os espaços mais inseguros na cidade.

Nesse sentido, aponta Bauman (2009, p.63) que “a arquitetura do medo e da intimidação espalha-se pelos espaços públicos das cidades, transformando-a sem cessar – embora furtivamente – em áreas extremamente vigiadas, dia e noite”. A iniciativa de manter atividades econômicas em espaços cada vez mais violentos representa, na atualidade, mais uma forma de sobrevivência que define, também, as atividades dos pequenos comerciantes localizados nas zonas urbanas.

Nas áreas residenciais da cidade de Campina Grande, onde a incidência e a diversidade de pequenas atividades comerciais são numerosas, a adoção de instrumentos de segurança, como as grades de ferro, perfaz uma nova necessidade entre os pequenos comerciantes que tentam sobreviver num espaço repleto de insegurança e incertezas¹⁰⁹, uma vez que os pequenos e constantes movimentos registrados nos estabelecimentos comerciais do lugar onde atuam são também visados pelos agentes criminosos na cidade, pois reconhecem que estes

¹⁰⁹ A cultura do medo nas cidades brasileiras, gerada pelo intenso crescimento da violência nestes espaços, é constatada e noticiada frequentemente pelos diversos meios de comunicação. Os bairros da cidade de Campina Grande, por sua vez, em função da intensidade destas ocorrências, são cada vez mais, amplamente noticiados pela imprensa local.

“micro-investimentos” correspondem a um dos setores mais dinâmicos e expressivos da economia urbana das cidades brasileiras.

O pequeno comércio fixo nos bairros da cidade de Campina Grande¹¹⁰, representado em variadas formas de estabelecimentos (mercearias, mercadinhos, padarias, açougues, farmácias, lojas de material de construção, lojas de artigos variados etc.), compreende uma atividade corriqueira e sociável entre as populações urbanas, sobretudo, entre as populações de baixo nível de renda. Este setor, definido como uma das esferas da “economia popular” no meio urbano visa, sobretudo, nas palavras de Monte-Mór (2008, p.132), “ênfase o caráter solidário de uma economia comprometida para além da competição e acumulação [...]”.

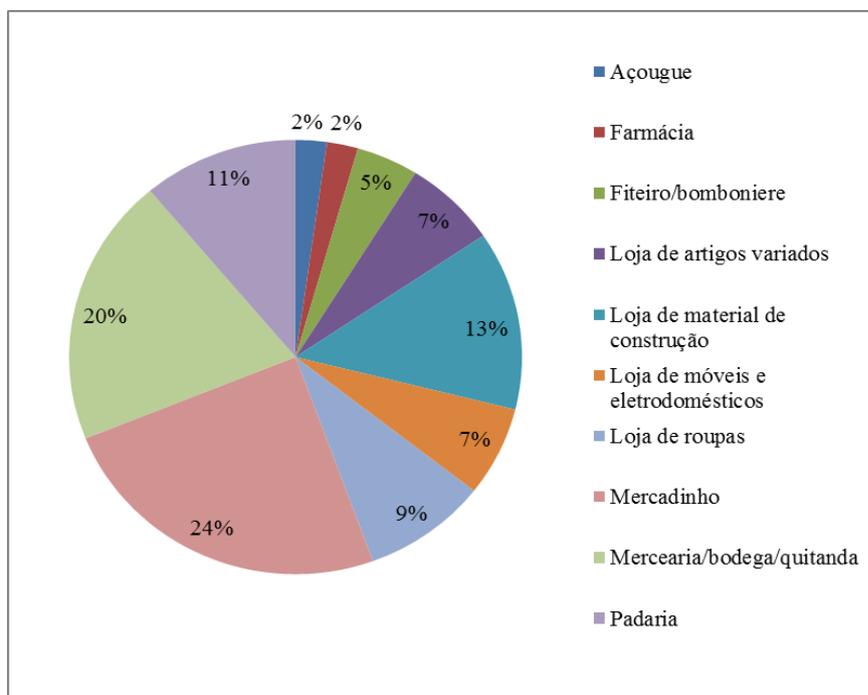
Ao analisar a dinâmica socioespacial atual do pequeno comércio fixado no bairro Catolé, constata-se um quadro complexo e contraditório¹¹¹. Tal quadro é expresso através dos formulários aplicados entre estes agentes (pequenos comerciantes) do bairro, bem como a sua clientela. Entre os pequenos comércios do referido bairro, levou-se em consideração as diferentes especialidades destes estabelecimentos (Gráfico 1), distribuídos ainda em diferentes pontos do bairro.

No bairro Catolé, estas atividades suprem, de forma significativa e “solidária”, grande parte das necessidades dos seus moradores. O papel intrínseco das pequenas casas comerciais, na vida dos habitantes dos lugares, constitui uma forma de sociabilidade e solidariedade típicas dos bairros. Os pequenos comércios localizados nestes espaços representam formas espaciais que revelam e evidenciam, sobretudo, algumas velhas e/ou novas práticas sociais das populações que habitam estes espaços, pois se tratam de atividades que ainda mantêm relações de proximidade e “amistosidade” com as populações locais, mesmo em contexto de violência/criminalidade.

¹¹⁰ A cidade de Campina Grande possui, atualmente, 50 bairros: Catolé, Centro, Alto Branco, Araxá, Bela Vista, Bodocongó, Castelo Branco, Centenário, Cidades, Conceição, Cruzeiro, Cuítes, Dinâmica, Distrito Industrial, Estação Velha, Santa Terezinha, Itararé, Jardim Continental, Jardim Paulistano, Jardim Tavares, Jeremias, José Pinheiro, Lauritzen, Liberdade, Louzeiro, Malvinas, Mirante, Monte Castelo, Monte Santo, Nações, Nova Brasília, Novo Bodocongó, Palmeira, Pedregal, Prata, Presidente Médici, Quarenta, Ramadinha, Sandra Cavalcante, Santa Cruz, São José, Santa Rosa, Santo Antônio, Serrotão, Tambor, Três Irmãs, Universitário, Vila Cabral, Acácio Figueiredo e Velame.

¹¹¹ Os formulários direcionados aos pequenos comerciantes do bairro Catolé, um total de quarenta e cinco (45), contemplaram cerca de 20% dos estabelecimentos existentes no mesmo. Entre os clientes, que se abastecem nestas unidades comerciais, foram aplicados ainda noventa (90) formulários, sendo a distribuição destes últimos de acordo com a quantidade de estabelecimentos pesquisados, numa proporção de dois (2) formulários para cada estabelecimento pesquisado. Quanto à seleção/localização destas casas comerciais, levou-se em consideração a sua dispersão pelo espaço do bairro. Diante desse fato, optou-se em selecionar aquelas, fixadas em diferentes pontos do bairro, contemplando, assim, diversas e diferentes áreas/realidades residenciais e comerciais deste. Cabe destacar também que, atendendo as solicitações de alguns pequenos comerciantes pesquisados, procurou-se neste trabalho não informar os seus nomes, bem como os nomes dos seus respectivos estabelecimentos e endereços, como ruas, números etc. No caso dos clientes, optou-se também pelo mesmo critério.

Gráfico 1 – Especialidade dos pequenos comércios pesquisados

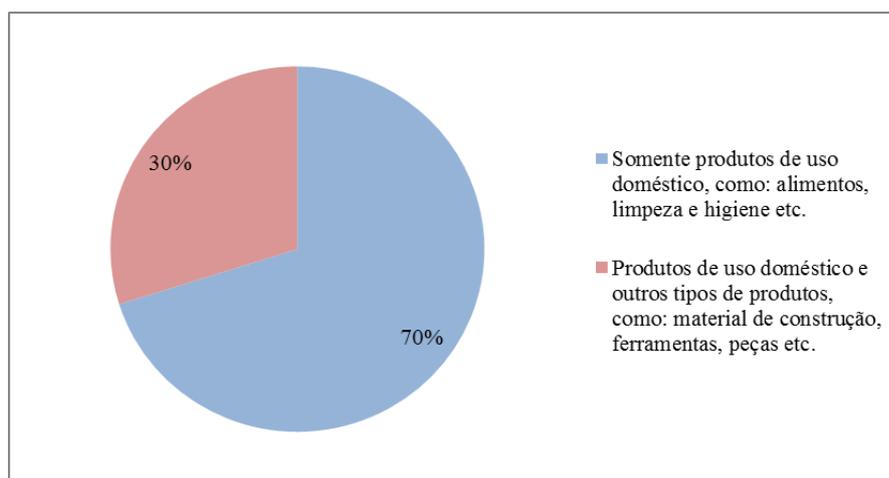


Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

Na opinião dos clientes consultados, estes pequenos estabelecimentos comerciais exercem grande influência em suas vidas cotidianas, como consumidores e moradores do bairro, atendendo, sobretudo, as suas necessidades domésticas essenciais, além de outros artigos variados de consumo, como revela o Gráfico 2. Percebe-se ainda, a partir da leitura deste Gráfico, que a procura por gêneros de uso doméstico, como alimentos, produtos de limpeza e higiene, são predominantes. A função complementar exercida pelos pequenos comércios é corroborada, ainda, quando se observa a frequência dos clientes nestas unidades comerciais, bem como a quantidade de itens de consumo adquiridos por estes, pois geralmente, de acordo com depoimentos de proprietários dos estabelecimentos pesquisados, a sua clientela abastece-se, de forma “fracionada”, ou seja, a partir da aquisição de poucas unidades, somente quando estas vêm a faltar em suas dispensas domésticas. Tal prática é explicada pelo fato da maior parte dos clientes, abordados neste estudo, afirmarem que costumam, geralmente, realizar compras “maiores” – feiras mensais, quinzenais e semanais – em grandes estabelecimentos comerciais, como supermercados e, mesmo, no espaço da Feira

Central da cidade¹¹², ambientes os quais oferecem, na opinião dos entrevistados, “preços acessíveis”, promoções, compras facilitas por meio do uso do cartão magnético (cartões de crédito)¹¹³, diversidade de produtos, amplos estacionamentos entre outros atrativos relatados.

Gráfico 2 – Relação dos produtos mais consumidos pela clientela local no pequeno comércio



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

A redução de compras em casas comerciais menores é ainda apontada por alguns de seus proprietários consultados, os quais acreditam que tal redução deve-se ao surgimento e crescimento de novos supermercados na cidade, especialmente as grandes lojas que vendem, ao mesmo tempo, no varejo e no atacado¹¹⁴. Diante deste fato, durante a aplicação dos formulários, muitos pequenos comerciantes alegaram sofrer perdas econômicas em virtude da

¹¹² A Feira Central ou Mercado Central de Campina Grande constitui o maior e principal espaço de feira livre na cidade, situando-se na área central – bairro Centro – da mesma. No interior deste mesmo espaço – Feira Central – ou no seu entorno, além de inúmeros pequenos comércios, há ainda vários supermercados, lojas atacadistas, armazéns cerealíferos e casas comerciais de produtos diversos, como implementos agrícolas entre outros artigos.

¹¹³ O uso do cartão de crédito popularizou-se bastante, nos últimos anos, entre as populações de camadas de baixas rendas no país. No caso das populações que habitam o Nordeste brasileiro, como também em outras regiões brasileiras, a difusão, especialmente dos chamados “cartões regionais” (cartões densamente aceitos em escalas regionais e/ou locais), como o *Hipercard*, entre os outros “cartões de loja”, nos quais inexistem cobranças e taxas de anuidade e juros nas prestações das compras (cobranças que, na verdade, se fazem presentes, de forma embutida, no valor dos produtos ofertados), tornou-se um “atrativo” a muitos indivíduos que passaram a comprar, cada vez mais, em estabelecimentos comerciais e de serviços que utilizam tal sistema de vendas, principalmente as grandes lojas pertencentes a redes nacionais e internacionais, instaladas no lugar.

¹¹⁴ A recente instalação de lojas, como *Atacadão* (empresa do grupo francês *Carrefour*), *Maxi* (loja pertencente ao grupo norte-americano *Wal-Mart*), *Macro* (loja pertencente a um grupo empresarial nacional) em Campina Grande, que articulam as modalidades varejista e atacadista no mesmo espaço, com preços “atraentes” e em grandes quantidades, uma vez que estas lojas adquirem os seus produtos diretamente com grandes fornecedores e/ou fabricantes, tem confluído uma grande gama do mercado consumidor campinense que, não diferente do que ocorre no resto do país, vem vivenciando, mormente, um processo crescente e, cada vez mais, contraditório de consumo de mercadorias.

instalação destas novas formas comerciais na cidade, principalmente aquelas situadas em espaços próximos ao bairro Catolé, como é o caso da loja Macro (Fotografia 10).

Fotografia 10 – Loja comercial atacadista e varejista do grupo Macro instalado nas imediações do bairro Catolé



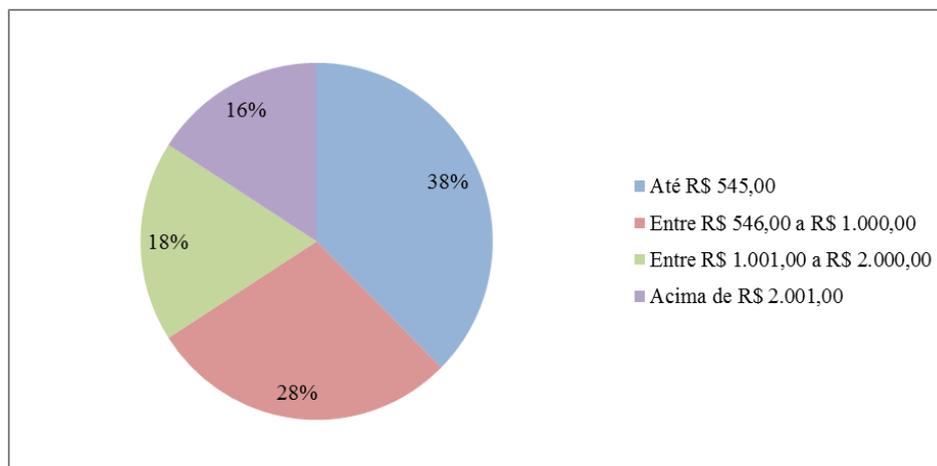
Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Quanto ao perfil socioeconômico dos clientes/moradores do bairro Catolé, foram priorizados indivíduos de diferentes perfis (Gráfico 3), uma vez que este bairro é habitado por populações de variados níveis de renda¹¹⁵. Trata-se de populações que vivenciam e desenvolvem diferentes formas de se sociabilizar neste espaço, circundado de problemas da vida contemporânea, como a violência, a criminalidade, a insegurança/medo dominante, a segregação socioespacial (condomínios residenciais exclusivos) entre outros problemas.

Mas, a existência de pequenos estabelecimentos comerciais, permeados e arquitetados pela sensação de insegurança, em áreas urbanas, como o bairro Catolé, expressa ainda uma nova forma de adaptação e sociabilização em que a tradicional figura “amiga” do freguês é desvirtuada em virtude da situação de insegurança dominante, pois, em muitos casos, este freguês, quando não conhecido pelo comerciante, pode ser visto como uma ameaça constante, um assaltante.

¹¹⁵ Quanto ao nível de renda exposto no Gráfico 3, este foi definido a partir do último piso salarial (salário mínimo) estabelecido pelo governo federal, de R\$ 545,00, em vigência até o mês de janeiro de 2012.

Gráfico 3 – Perfil da clientela entrevistada do bairro Catolé, segundo o nível de renda mensal

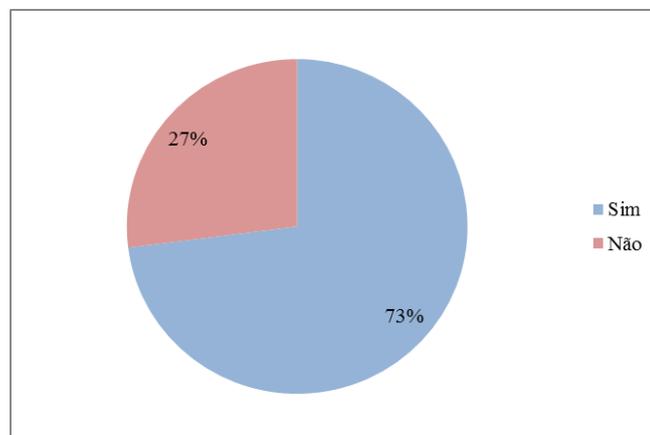


Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

Nesse sentido, o pequeno comércio evidencia situações conflitantes dos espaços urbanos, no que toca à questão da violência e da competitividade nestes espaços, como pode ser constatado no Gráfico 4, em que 73% dos comerciantes entrevistados afirmaram terem sido vítimas de ações criminosas do tipo assaltos e furtos, em seus estabelecimentos. A violência e a insegurança permeada na vida dos agentes dos pequenos comércios, localizados no bairro Catolé, concretiza-se em formas que interferem, diretamente, na maneira de mercadejar. Na opinião dos pequenos comerciantes pesquisados, a insegurança decorrente do aumento contínuo da violência/criminalidade constitui o principal problema enfrentado pelo setor do pequeno comércio.

A “necessidade de segurança” imposta aos pequenos comércios, fixados em muitos bairros da cidade, tem apenas progredido com o aumento contínuo de ações criminosas no lugar, como assaltos, furtos e, em alguns casos, seguidos por homicídios. De maneira forçosa, estas ações tem reconfigurado tanto os aspectos físicos dos estabelecimentos, com a aplicação de grades de ferro entre outras formas de proteção, como também as relações com as suas clientelas. Para alguns comerciantes entrevistados esta situação agrava-se com a ausência de ações/políticas eficazes dos órgãos públicos. A inexistência destas ações, portanto, fragiliza as suas atividades econômicas, comprometendo a sua permanência funcional.

Gráfico 4 – Relação dos pequenos estabelecimentos comerciais que sofreram alguma forma de violência



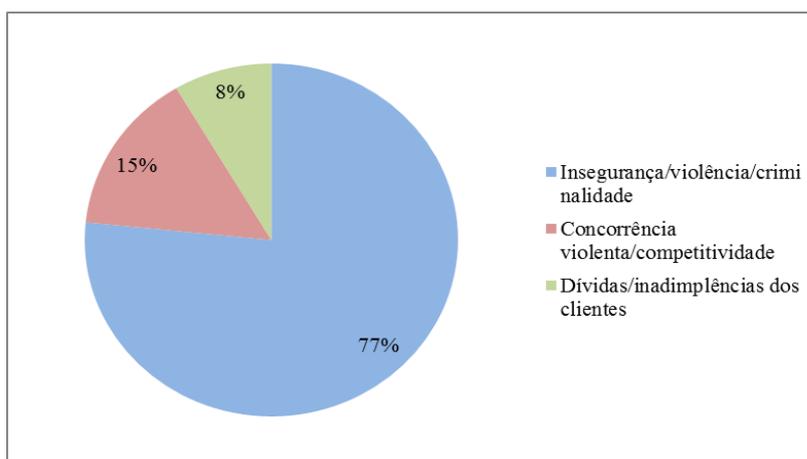
Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

A partir de vários relatos ouvidos ao longo da pesquisa de campo, especialmente daqueles que afirmaram terem sofrido algum tipo de violência, constatou-se que a maioria dos estabelecimentos foi vítima, em várias ocasiões/horários, de ações criminosas, tanto em momentos de maior frequência de clientes como em horários de menor fluxo. Em panificadoras/padarias pesquisadas estas ações violentas ocorreram nos mencionados horários, tanto nos horários de maior comércio de pães/massas/leite e derivados – manhãs e finais de tardes –, como em momentos de fraco fluxo de clientes. Percebe-se, deste modo, que a prática dos agentes do crime assume forças e dimensões cada vez maiores que outrora, principalmente quando se constata o uso frequente de armas de fogo (revólveres) e de motos/automóveis em suas ações. Ainda nos estabelecimentos que sofreram tais abusos, notificou-se, a partir de relatos dos seus proprietários e empregados, agressões físicas e morais variadas, como espancamentos, xingamentos, pressões e ameaças. Em um dos comércios selecionados revelou ter sofrido várias agressões, assaltos e ameaças contínuas, em diferentes dias da mesma semana ou mês. Outros estabelecimentos relataram números de ocorrências semelhantes, mas, entre aqueles que afirmaram terem sofrido alguma ação desta natureza, a maioria destacou ter sido vítima, no mínimo, uma vez¹¹⁶.

¹¹⁶ A intensa ação do crime organizado nos bairros da cidade de Campina Grande foi noticiada e denunciada pelos meios de comunicação local em vários momentos. Em conversa, realizada durante o desenvolvimento desta pesquisa, com alguns representantes do setor de criminalística estatística da Polícia Civil – 2ª Delegacia Regional de Polícia Civil de Campina Grande-2ªDRPC – os registros destas ações no referido setor – pequeno comércio – são crescentes. Embora que, na opinião de alguns policiais, muitos comerciantes e clientes vitimados

Além destas ocorrências criminosas, a concorrência desleal com as novas redes comerciais no lugar, bem como as dívidas pessoais (com empresas atacadistas) e inadimplências dos clientes representam problemas secundários, embora afetem negativamente no desenvolvimento das suas atividades comerciais, conforme os dados expostos no Gráfico 5. A partir deste Gráfico, observa-se, portanto, que a problemática do crime ocupa a maior parte das dificuldades/preocupações reveladas pelos proprietários dos comércios menores na atualidade, que, geralmente, não dispõem de recursos financeiros suficientes para garantir a sua segurança, bem como de políticas públicas eficazes em favor do desenvolvimento pleno de suas atividades.

Gráfico 5 – Principais problemas enfrentados atualmente pelos pequenos comerciantes do bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

A adoção de grades e portões de ferro na entrada ou sobre os balcões de alguns estabelecimentos pesquisados, implica, diretamente, nas relações personalizadas com a clientela, pelos quais a figura do tradicional *balcão* intermediava e viabilizava as relações comerciais, típicas na grande maioria dos pequenos comércios de bairros.

Esses tratamentos cordiais, que eram amparados por este objeto – o balcão –, foram condicionados e substituídos por novas formas de relações comerciais menos personalizadas. Constrói-se, assim, o espaço do cárcere e do medo, na medida em que se ampliam e aglutinam

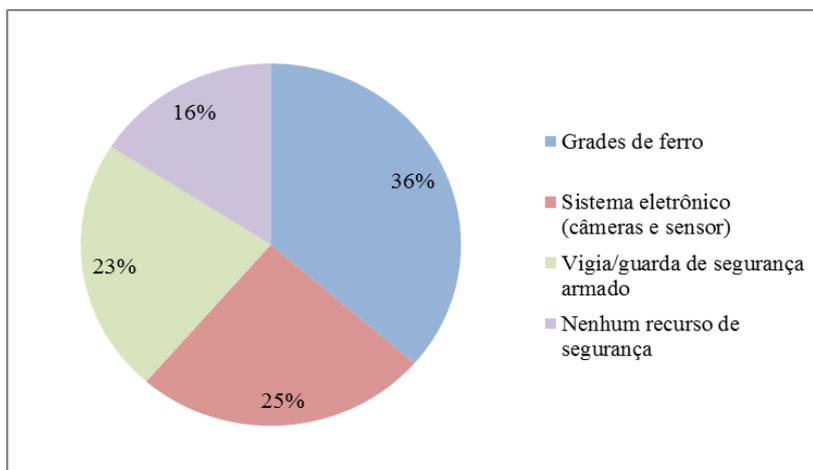
ainda não costumam prestar suas queixas por razões não especificadas. Contudo, acredita-se que a sensação de insegurança dominante na sociedade, agravada, sobretudo, pela inexistência de políticas de segurança pública eficazes, especialmente entre os pequenos comerciantes, seja um dos fatores que explicam o baixo índice de denúncias, por pequenos comerciantes, nos setores/delegacias policiais responsáveis.

novos objetos. O pequeno comércio insere-se, neste novo contexto, na condição de “micro formas comerciais encarceradas” (DINIZ, 2007a, p.209).

Esses estabelecimentos comerciais, que nos últimos anos vêm adotando esta nova forma de convivência imposta por meio de grades, como também de outras formas de proteção, a exemplo de sistemas eletrônicos (câmeras, sensores), a contratação de vigias/guardas particulares vinculados ou não a empresas de segurança, têm se tornado muito difuso nos bairros da cidade de Campina Grande, envolvendo casas comerciais de diferentes especialidades, como mercearias, padarias, farmácias, onde o atendimento ao cliente é realizado por meio do balcão, e em mercadinhos, onde o acesso direto do cliente aos produtos expostos nas prateleiras, corresponde a uma prática moderna e dinâmica de comerciar, própria destes estabelecimentos. Tal fato é corroborado pelos pequenos comerciantes entrevistados, a grande maioria destes, composta por 84%, afirmaram que utilizam algum recurso de segurança nos seus estabelecimentos comerciais, enquanto que apenas 16% disseram, no momento, não adotar nenhuma destas formas, por razões não especificadas (Gráfico 6). Destes que não quiseram expor o motivo do não uso de recursos de segurança em seus estabelecimentos, alegaram que reconhecem o crescimento da violência (crime) na cidade, e, por esta razão, veem aplicando também, em suas rotinas diárias de trabalho, algumas mudanças, como por exemplo alterações no horário de funcionamento do seu comércio. Ainda na opinião destes pequenos comerciantes, o horário que apresenta “maiores riscos” aos seus negócios é no período noturno, uma vez que eles próprios constataram vários casos, em que outras casas comerciais do mesmo bairro foram vítimas de assaltos e arrombamentos. Diante deste fato, é comum, de acordo com depoimentos coletados, muitos pequenos comércios encerrarem os seus atendimentos aos clientes em horários cada vez mais curtos, antecipando assim o fim do expediente¹¹⁷.

¹¹⁷ De acordo com as falas dos pequenos comerciantes entrevistados no bairro Catolé, antes do crescimento exacerbado da criminalidade no lugar, costumava-se fechar os seus estabelecimentos no horário das 21h00min e/ou 21h30min. Hoje costumam, geralmente, fechar as portas entre as 19h30min e 20h00min. Alguns afirmaram ainda que preferem encerrar as suas atividades comerciais a partir das 18h00min. Tal fato, acima descrito, foi apresentado, no decorrer desta pesquisa, ao setor de criminalística da Polícia Civil – 2ª Delegacia Regional de Polícia Civil de Campina Grande-2ªDRPC –, que alegou problemas organizacionais internos da própria Corporação, como número insuficiente de policiais para atender a todas as demandas diárias; falta de planejamento/tática nas operações policiais; precariedade de equipamentos e acessórios, como veículos, sistema de informações etc. Ainda em visita ao mesmo setor de estatística da Polícia Civil, constataram-se esforços de alguns dos seus agentes, a partir da elaboração de planilhas com dados de ocorrências criminosas nos bairros, como também da precisão destas ocorrências (datas e horários), que incidem, sobretudo, em horários mais susceptíveis, como o noturno. Mas, mesmo assim, acredita-se que a ausência de projetos e de políticas de segurança pública, que envolva tanto a polícia como a sociedade, constituem fatores que contribuem para o aumento indiscriminado da violência nos espaços comerciais.

Gráfico 6 – Principais formas de proteção/segurança adotadas pelos pequenos comércios do bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

Entre aqueles que adotaram alguma forma de segurança (grades de ferro, vigilância eletrônica) revelaram que após a aplicação destes sistemas as ocorrências criminosas não deixaram de ocorrer, embora continuem acontecer numa intensidade menor (Fotografia 11). Mesmo assim, cada vez mais, muitos pequenos comerciantes lançam-se nestes mecanismos, principalmente gradeamentos, com o intuito de ao menos “assegurar” a sobrevivência de suas atividades econômicas e sociais no lugar.

Fotografia 11 – Sistema eletrônico de segurança instalado em um mercadinho do bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

A violência, a insegurança e os constrangimentos fazem parte, portanto, do novo cotidiano destes pequenos comerciantes, os quais perderam a confiabilidade e tranquilidade no que concerne ao trabalhar e morar nestes espaços. O profundo sentimento de insegurança é refletido de forma direta nas grades e portões de ferro expostos nas partes externas e/ou internas dos estabelecimentos comerciais locais, sendo, portanto, estas formas, facilmente apreendidas na paisagem por qualquer indivíduo, conforme mostram as Fotografias 12 e 13.

Fotografia 12 – Grades de ferro instaladas na parte externa de um estabelecimento pesquisado



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Fotografia 13– Grades de ferro instaladas na parte interna de uma farmácia do bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Em outras áreas comerciais localizadas em torno de algumas avenidas e ruas principais dos bairros mais povoados da cidade de Campina Grande a instalação de grades de ferro entre outras formas de segurança tornou-se, também, elementos, cada vez mais, indispensáveis entre os estabelecimentos instalados nestas áreas subcentrais (ruas comerciais principais de bairros), como ocorre, por exemplo, na rua Campos Sales, no bairro José Pinheiro; na rua Mamede Moisés Raia, no bairro Monte Castelo; na rua Santo Antônio, no bairro Santo Antônio; na rua Odon Bezerra, no bairro Liberdade; nas ruas Elpídio de Almeida e Vigário Calixto, no Bairro Catolé; na rua Prudente de Moraes (rua do Fogo), nos bairros Tambor e Estação Velha; parte da extensão da avenida Almirante Barroso, no bairro Santa Cruz; parte da rua Aprígio Nepomuceno, no bairro Cruzeiro; na rua do Sol, no bairro Santa Rosa; na rua Arrojado Lisboa, no bairro Monte Santo; na avenida Francisco Lopes Almeida, no bairro Malvinas; na rua 15 de Novembro, no bairro Palmeira; entre outros diversos trechos do comércio dos bairros campinenses (Fotografias 14 e 15).

Fotografia 14 – Mercadinho localizado em um bairro da cidade de Campina Grande utilizando telas/grades de proteção na entrada do estabelecimento



Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

Fotografia 15 – Grades de ferro adotadas por uma bodega localizada em um bairro popular

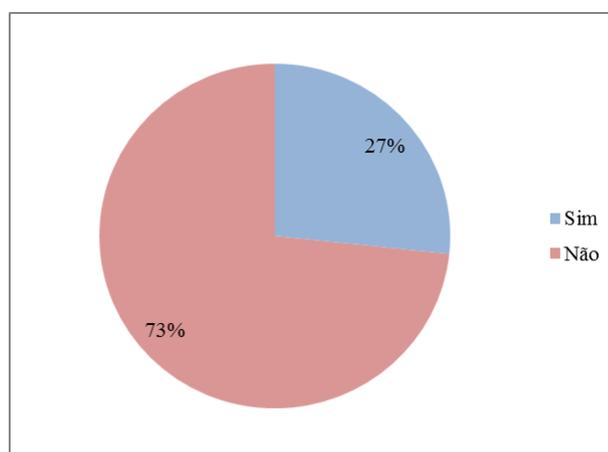


Fonte: Pesquisa de campo, nov./2011.

A adoção desta nova forma de segurança tem se tornado contínuo entre os pequenos comerciantes e também, em alguns casos, entre os estabelecimentos de grandes comerciantes, como armazéns atacadistas, lojas de materiais de construção etc. Mas é, sobretudo, nos setores comerciais, localizados nos bairros, que estas formas espaciais, representadas pelas grades de ferro, são mais evidentes e dominantes em razão dos menores custos aplicados, pois este tipo de “segurança” não exige despesas contínuas, como manutenção e/ou pagamentos periódicos às empresas de segurança e aos fornecedores de energia elétrica, dentre outros. Para os pequenos comerciantes, esta modalidade de proteção representa economia nos custos com segurança, pois estes não tendo condições de investir num sistema de segurança moderno, como ocorre entre as grandes empresas comerciais que adotam sistemas de segurança eletrônica e informatizada, optam pela aplicação de grades, o que não exige um investimento contínuo e elevado. Quanto à segurança dos clientes, estes são também apontados pelos próprios comerciantes como vítimas susceptíveis às ações criminosas, especialmente de assaltos, uma vez que convivendo diretamente com as situações conflituosas do lugar e não dispondo de algo que lhes possa assegurar proteção (programas/políticas de segurança pública mais eficaz), tornam-se vítimas constantes. De acordo com os formulários aplicados aos clientes, moradores do bairro Catolé, uma parte significativa (27%) informou ter já sido vítima de alguma forma de violência, como assalto e, em alguns casos, assaltos

acompanhados por agressões físicas, como revela o Gráfico 7. No caso daqueles que relataram nunca terem sido vítimas destes tipos de ações violentas em ambientes comerciais (73%), muitos afirmaram terem sofrido com crimes praticados em outros lugares, principalmente em seus próprios domicílios, como arrombamentos e assaltos, sendo este último ocorrido com maior frequência nas entradas das residências, abordando os moradores em seus horários de saída e chegada.

Gráfico 7 – Relação de clientes que foram vítimas de alguma forma de violência ao comprar em pequenos comércios do bairro Catolé



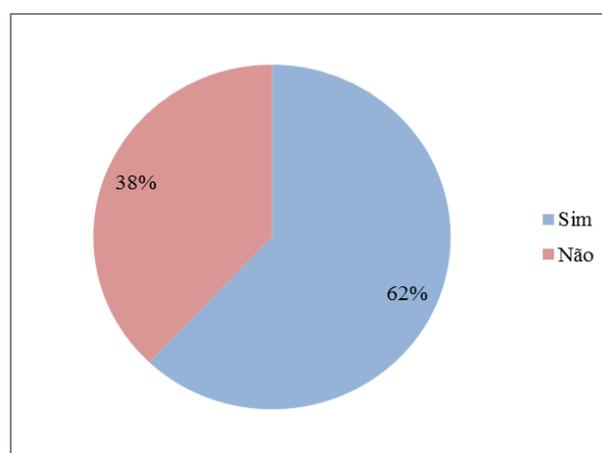
Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

Analisando os novos comportamentos das atividades dos pequenos comerciantes, fixos no bairro Catolé, sobretudo, no que se refere à adoção de grades de ferro nos seus estabelecimentos, nota-se que a violência e o medo fazem-se presentes de maneira evidente em ambos os lados das grades. O comerciante com o medo dos prejuízos financeiros e o cliente, do lado de fora, também com o medo de ser vitimado por algum assaltante. Dessa forma, observa-se que a aplicação de grades não eliminou a insegurança/medo, mas a concretizou em formas que, por sua vez, definem os novos espaços da insegurança pública na atualidade.

Com poucas exceções, esta iniciativa de segurança tem sido cada vez mais aplicada pelos pequenos comerciantes fixos no bairro Catolé, na esperança de preservar os seus micro-espacos de trabalho, das práticas de roubos/assaltos e, em alguns casos, de homicídios, que não deixaram de acontecer, revelando, portanto, a manutenção do crime e a fragilidade destas formas de segurança. Além deste mecanismo de proteção, outros recursos, sendo estes mais

modernos, vêm sendo difundido em outros setores comerciais. No caso dos pequenos comércios pesquisados, investimentos em melhorias estruturais/ inovações, como modernização do estabelecimento; emprego de novos equipamentos eletrônicos (caixas informatizados, balcões freezers etc.); entrega de mercadorias em domicílio; diversificação de produtos; propagandas em meios de comunicação local (rádios e jornais principalmente, mas também pela internet, como é o caso de algumas lojas que divulgam seus produtos e serviços pelas redes sociais deste sistema); a utilização de promoções entre outras diversas “alternativas” têm sido realizadas de forma significativa, embora prevaleça, sobretudo, uma coexistência de práticas de mercadejar antigas e modernas, de adaptações, uma vez que, estes agentes (pequenos comerciantes) não dispõem de grandes recursos financeiros e pouco apoio governamental (políticas públicas)¹¹⁸. Sobre esses dois fatores apontados, mostram os Gráficos 8 e 9 que, a condição atual de inserção precária do pequeno comércio do bairro Catolé aos ditames da economia capitalista global ainda é emblemática e contraditória.

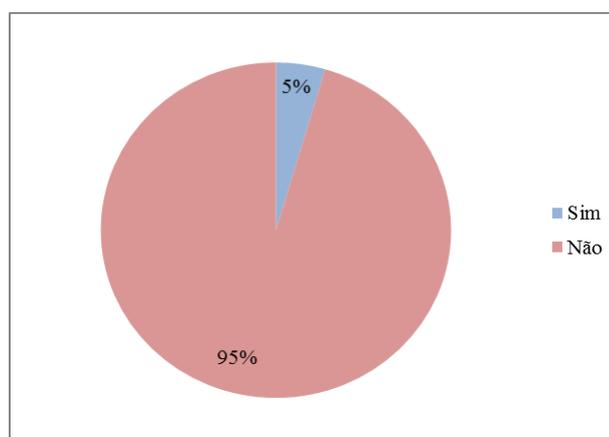
Gráfico 8 – Relação dos pequenos comerciantes que vem investindo em reformas/inovações no estabelecimento comercial



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

¹¹⁸ Entre os poucos pequenos comerciantes que responderam ter recebido algum apoio governamental e institucional (5%), apontaram apenas programas de apoio à administração de pequenas e micro empresas, oferecidos pelo SEBRAE-CG – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –, órgão sediado no próprio bairro Catolé. No caso da Agência Municipal de Desenvolvimento – AMDE –, nenhum proprietário entrevistado mencionou a atuação deste órgão em seus empreendimentos.

Gráfico 9 – Relação dos pequenos comércios que receberam algum incentivo/apoio institucional governamental



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

A situação agrava-se, ainda mais, quando se pergunta sobre a atuação da polícia (militar e civil) no bairro Catolé. Na opinião dos pequenos comerciantes consultados, 76% responderam que a atuação da polícia é ineficaz, não garante a segurança necessária para o desenvolvimento de suas atividades comerciais cotidianas. Para estes, a ação policial não tem proporcionado a redução de ocorrências criminosas no lugar. A precariedade dos meios de denúncia aos setores responsáveis pela segurança pública, por meio de ligações telefônicas, é apontada pelos comerciantes como uma das principais razões da ineficiência deste órgão público. Dentre aqueles que, em algumas ocasiões, recorreram o apoio policial, reclamam ainda pela falta de compromisso destes agentes (polícia), uma vez que não garantem uma forma de segurança “contínua”, ou seja, mais atuante e integrada às populações locais. Esta forma de segurança reclamada sugere um trabalho comunitário, integrado/próximo cotidianamente às realidades sociais dos habitantes de cada bairro. Tal experiência vem sendo desenvolvida em alguns bairros/zonas da cidade de Campina Grande pela Polícia Militar – 2º BPM¹¹⁹. Trata-se do Projeto de *Polícia Comunitária*¹²⁰. Embora existam unidades de Polícia

¹¹⁹ 2º BPM – 2º Batalhão da Polícia Militar, sediado em Campina Grande.

¹²⁰ Em estudo realizado por Pereira (2009) sobre as novas táticas/projetos de segurança pública, com ênfase ao processo de descentralização da atuação policial, desenvolvidas pela Polícia Militar da Paraíba em Campina Grande – 2º BPM –, constata-se um empenho conjunto, embora ainda em fase inicial, de implantação de uma nova metodologia de segurança pública nos bairros da cidade. Esta metodologia já vem sendo desenvolvida em muitos países, especialmente em grandes centros urbanos. Esclarece o autor, que esta modalidade/filosofia “integrada” de segurança consiste, a princípio, realizar um trabalho conjunto/próximo com a sociedade civil local através de “parcerias”. O apoio prestado pela polícia às comunidades é feito ainda por meio de bases instaladas – unidades fixas de Polícia Comunitária no lugar. Ainda para Pereira (2009, p.24), a existência deste tipo de metodologia de trabalho na polícia viabiliza, sobretudo, “o atendimento das ocorrências de forma mais rápida”, uma vez que os habitantes locais participam das ações policiais a partir de denúncias e depoimentos.

Comunitária em todas as “zonas¹²¹” urbanas da cidade, no bairro Catolé, a partir de relatos de pequenos comerciantes e de moradores (clientes) do próprio bairro, alegaram desconhecer completamente este tipo de ação/projeto policial no lugar.

No que se refere ainda à atuação da polícia no bairro pesquisado, mesmo com este quadro deficitário de atuação, para cerca de um quarto dos entrevistados a presença destes agentes policiais, em “algumas ocasiões”, garante proteção aos seus estabelecimentos, bem como a clientela que a frequenta, como pode ser visto no Gráfico 10. Mas, destes que alegaram sentir “protegidos”, geralmente, são aqueles pequenos estabelecimentos comerciais – mercadinhos e padarias – que possuem recursos financeiros suficientes para investirem em sistemas de segurança mais dispendiosos, como serviço de vigilância eletrônica 24 horas, monitoramento por meio de câmeras filmadoras entre outros recursos, que vem se tornando também, cada vez mais, comuns em muitas unidades comerciais menores, especialmente desta especialidade, que obtém “lucros”, em suas vendas, maiores que os demais tipos de pequenos comércio. Tratam-se, portanto, de casas comerciais que investem ainda em outros equipamentos modernos, como balcões *freezer*, caixas eletrônicas informatizadas, bem como em propagandas/*marketing*, com repercussão local¹²².

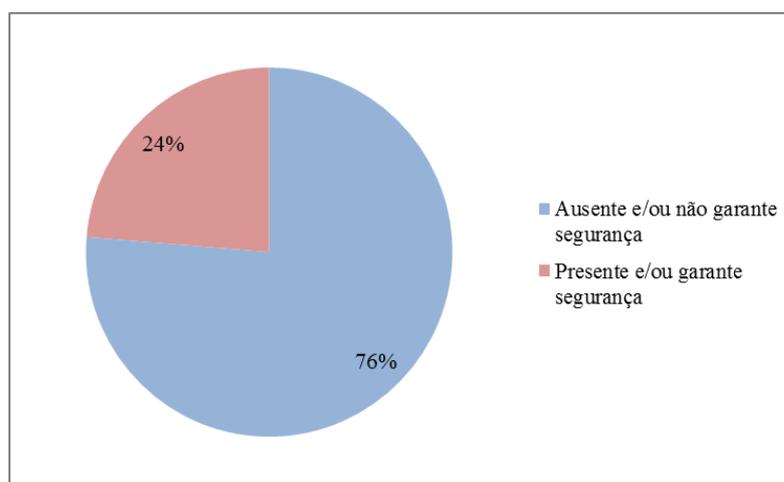
A insegurança, a estranheza, o controle magnético, a desconfiança, a liberdade vigiada, o acesso limitado a alguns bens de consumo compreendem algumas características dos novos espaços comerciais das cidades capitalistas na atualidade e alguns elementos definidores do que se tornou o comércio, enquanto “lugar de sociabilidade”. Sobre estas novas transformações implantadas no setor comercial urbano, destaca Salgueiro (1996, p.181) que:

As novas tecnologias servem também a segurança e cada vez mais estabelecimentos recorrem a esquemas eletrônicos de alarme para dissuadir a entrada de intrusos, para estudar o movimento de clientes dentro da loja ou ainda para controlar a honestidade do seu comportamento. Neste caso tanto é possível observar e filmar os movimentos das pessoas – que serve também para registrar roubos a pessoas dentro dos estabelecimentos – como detectar a saída de objetos trazidos indevidamente porque não passaram pela desmagnetização.

¹²¹ Zonas: trata-se de áreas delimitadas pela Polícia Militar em Campina Grande. O espaço urbano desta cidade é, de acordo com este critério, dividido em quatro zonas – Norte, Sul, Leste e Oeste – que teoricamente envolvem todos os bairros da mesma. O bairro Catolé insere-se no zonal Sul, mas a sua unidade policial comunitária localiza-se em outro bairro, o Presidente Médici, tendo, portanto, influência desconhecida.

¹²² Mesmo sendo casas comerciais que investem em novas tecnologias, estas ainda se enquadram no grupo das atividades dos pequenos comércio, em razão de apresentarem características dominantes, típicas desse setor, como: os proprietários, geralmente são moradores do próprio bairro, sendo, portanto, reconhecidos pela sua clientela vizinha; trata-se de comércio familiares, uma vez que a família do (da) proprietário (a) participa do desenvolvimento do comércio; apresentam estruturas físicas menores que as dos grandes mercados, como os supermercados, embora que, com poucas exceções, alguns têm ampliado seus espaços internos; entre outros elementos que o definem, mesmo assim, como pequenos comércio.

Gráfico 10 – Opinião dos pequenos comerciantes acerca da atuação da polícia no lugar



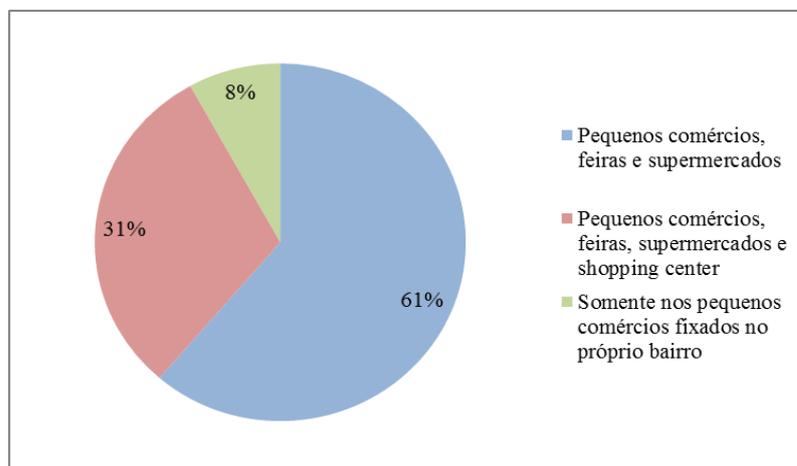
Fonte: Pesquisa de campo, dez./2011.

A violência presente na sociedade atual é, assim, impressa nestes espaços que, ao longo de sua história, foram sinônimos de espaços de “livres” circulações de pedestres, mercadorias, informações, trocas etc. O acesso desigual no consumo, acentuado a partir dos novos espaços do consumo, como os *shopping centers*, corresponde uma forma de violência maior praticada contra as populações de baixo status social. O acesso circunscrito de alguns indivíduos a uma espécie de “comunidade especial”¹²³ e a inacessibilidade a uma grande maioria de cidadãos, revela as profundas desigualdades sociais na atualidade, presente nos espaços comerciais das cidades. O acesso desigual de indivíduos aos modernos espaços comerciais da atualidade, como os *shopping centers*, constata-se entre os clientes entrevistados dos pequenos comércios do bairro Catolé, pois 39% destes afirmaram não consumir nesses centros comerciais, mas apenas em pequenos comércios locais, feiras e supermercados da cidade, por se tratarem de formas comerciais mais próximas das suas condições financeiras, sociais e culturais (Gráfico 11). Mesmo o próprio bairro possuindo dois espaços deste tipo (Boulevard Shopping e

¹²³ De acordo com Zygmunt Bauman (2003), a palavra comunidade no mundo atual, cada vez mais, sugere um significado atraente e convidativo, mas apenas para alguns, pois nem todos os cidadãos têm livres acessos às condições existentes nesta, por mais utópicas e/ou reais que sejam. Para o autor, comunidade refere-se a uma “sensação boa”, pois carrega consigo “prazeres e, no mais das vezes, as espécies de prazer que gostaríamos de experimentar [...]” (BAUMAN, 2003, p.7), sobretudo, segurança e tranquilidade. Continua: “[...] a comunidade é um lugar ‘cálido’, um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita; temos que estar alertas quando saímos; prestar atenção com quem falamos e a quem nos fala, estar de prontidão a cada minuto. Aqui na comunidade, podemos relaxar – estamos seguros, não há perigos ocultos [...]” (BAUMAN, 2003, p.7). Por esta razão, Bauman (2003, p129) acredita que hoje “sentimos falta da comunidade porque sentimos falta de segurança, qualidade fundamental para uma vida feliz, mas que o mundo que habitamos é cada vez menos capaz de oferecer e mais relutante em prometer [...] e assim continuamos sonhando, tentando e fracassando”.

Shopping Luiza Motta), uma parte dos seus moradores revela que não costuma consumir nestes ambientes.

Gráfico 11 – Relação dos lugares de consumo frequentados pelos moradores do bairro Catolé



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2010.

Entre aqueles que compram em lojas de *shoppings*, muitos afirmaram que costumam frequentá-los, especialmente, em períodos de promoções/liquidações das lojas âncoras, como um hipermercado e grandes lojas de confecções e artigos diversos, a exemplo das lojas: Hiperbompreço, Riachuelo, Marisa, Insinuante e Americanas¹²⁴, instaladas no Boulevard Shopping.

Na verdade, a partir dos dados mencionados no Gráfico 11, constata-se que a ordem espacial resultante deste modelo de acesso ao consumo nas cidades é perversa e excludente. De acordo com Ferreira e Penna (2005, p.161), nos nossos dias, “o território da cidade se produz, produzindo e reproduzindo as formas de violência urbana [...] Assim, a luta pelo uso do espaço da cidade coloca a questão da criminalidade e da violência como um problema coletivo, uma situação que, no mínimo, precisa ser regulada e controlada.” Como ocorre, por exemplo, nos espaços dos *shopping centers*, nos das lojas de grifes, nas galerias comerciais especializadas, em ambientes requintados etc.

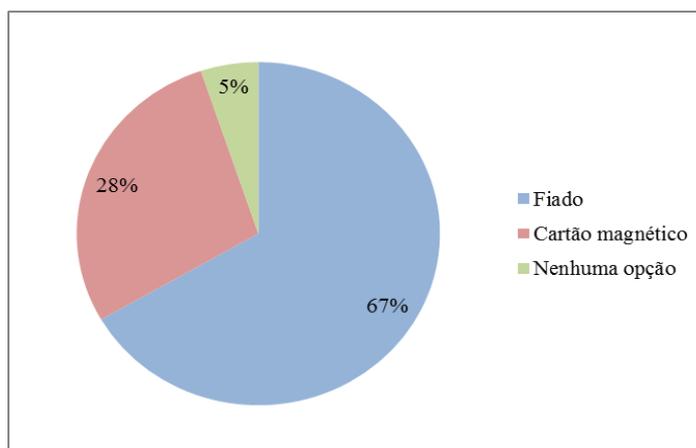
O controle e a regulação dos fluxos de consumidores em lojas comerciais constituem mecanismos que subordinam essas massas, uma vez que privilegia uns a partir do seu perfil

¹²⁴ Lojas pertencentes a grandes redes comerciais que atuam em escala regional, nacional e internacional.

de consumo, de sua capacidade creditícia, em detrimento de outros que trafegam muitas vezes por estes espaços na condição de meros “figurantes” no cenário comercial capitalista.

A produção de novas metodologias mercadológicas combinada com a aplicação de novos mecanismos para assegurar, sobretudo, a viabilidade de tais relações, compreende prioridades nas gestões comerciais atuais. Além dos altos investimentos no setor de *marketing, design, distribuição* etc., o pleno desenvolvimento da empresa comercial no espaço urbano só é possível, hoje, a partir da aplicação do moderno sistema de segurança nos seus ambientes que, como fora visto no Gráfico 6, ainda é difundido de forma parcial. Estes novos mecanismos fazem-se presente, portanto, de forma restrita, diante dos poucos recursos econômicos que estes estabelecimentos dispõem, restando-lhes, na maioria dos casos analisados, utilizarem formas de segurança menos dispendiosas, como as grades de ferro, bem como a utilização, com a clientela local, de práticas tradicionais de mercadejar, como o fiado, que representa um atrativo às clientelas “vizinhas” ao pequeno estabelecimento comercial. Quanto a este aspecto, observa-se, de acordo com o Gráfico 12, que o uso do cartão magnético (cartão de crédito) ainda é pouco representativo entre os pequenos comércios do bairro pesquisado, sendo mais comum o uso do fiado e da compra à vista.

Gráfico 12 – Formas de créditos aplicados pelos pequenos comerciantes com a sua clientela



Fonte: Pesquisa de campo, dez./2010.

O comércio varejista e atacadista da cidade de Campina Grande, em suas diferentes e desiguais formas, bem como o seu público consumidor, experimenta várias tendências inovadoras. Entre os estabelecimentos comerciais menores, localizados, especialmente, em diversos pontos dos bairros residenciais da cidade, a existência das grades de ferro nas

entradas destas casas comerciais; o horário reduzido de atendimento à clientela; os assaltos frequentes, seguidos, em alguns casos, de homicídios entre outras ocorrências, definem uma nova configuração socioespacial deste setor econômico nos espaços urbanos. No caso dos grandes e modernos espaços comerciais, a utilização de recursos mais caros e sofisticados, como o sistema de segurança eletrônica, representa uma resposta imediata e dominante entre estas grandes empresas.

Deste modo, percebe-se também que apenas alguns setores do comércio da cidade de Campina Grande, como os de supermercados, hipermercados, *shopping centers*, lojas de grifes etc. inserem-se de forma privilegiada ao meio técnico-científico-informacional produzido pela lógica contemporânea do processo de valorização espacial capitalista. Enquanto isso, outras formas (pequenos comércios, mercearias etc.) convivem, neste novo meio geográfico, numa condição subordinada, sujeitos a diversos tipos de exclusões e adaptações num espaço cada vez mais competitivo, desigual e violento.

O rápido desenvolvimento tecnológico possibilitou, especialmente para as empresas do setor comercial moderno, um controle maior dos seus negócios. A ampla difusão destes recursos tecnológicos de segurança em espaços comerciais representa uma exigência mercadológica dominante. O excesso de vigilância eletrônica nestes espaços revela, portanto, uma nova característica do comércio moderno na atualidade.

De acordo com Melgaço (2007, p.218): “Há uma tecnosfera criada com o objetivo central de trazer uma sensação, mesmo que ilusória, de segurança. Esses objetos técnicos envolvem os condomínios fechados, os shopping-centers, os muros altos, as grades, as cercas elétricas, as câmeras de vigilância [...]”. E também o pequeno comércio.

A individualização, enquanto fenômeno dominante nas sociedades modernas, constitui um reflexo do violento quadro social e econômico da atualidade. A ampla aceitação de técnicas que permitam esta condição vem reforçar o isolamento e a alienação, alimentada ainda pelo fascínio do **consumismo**¹²⁵, como observa Costa (2007, p.122):

As técnicas, aparentemente imunes a toda filosofia individualista, que medeiam nosso tempo, são cada vez mais acessível a um número crescente de pessoas, contribuindo, de maneira espetacular, para o isolamento dos indivíduos, para vidas vazias, cujo único sentido de satisfação se dá pelo consumo desenfreado.

¹²⁵ Para Retondar (2007, p.65), a expansão do consumismo enquanto uma nova ética de orientação do comportamento social servirá de base de sustentação simbólica para a expansão do capitalismo e de uma sociedade de consumo efetivamente massificada, a qual se tornará, durante todo o século XX, o epicentro do desenvolvimento do mundo mercantil.

O amplo uso de técnicas, como a publicidade, no setor comercial moderno, desempenha um papel central na sociedade de consumo na atualidade, tendo “o princípio da individualidade enquanto valor fundamental da modernidade que parece estar na base de reorganização do consumismo nas sociedades contemporâneas” (RETONDAR, 2007, p.83). Sobre essa questão, P. George (1971) constata que o consumo, a partir das últimas décadas do século XX, “é cada vez mais orientado por uma motivação que lança mão dos mecanismos mais refinados da técnica publicitária”, pois “sem que disso se aperceba, o consumidor potencial”, aquele que possui condições financeiras mais “favoráveis”, é constantemente solicitado, pelas mais diversas vias, a escolher, diante de um universo de produtos, o que lhe é “necessário” ou o que lhe atrai (GEORGE, 1971, p.64). George afirma, ainda, que o desejo do consumo hoje é, sobretudo, “provocado”. Assim explica: “O produtor se antecipa às necessidades ainda inconscientes oriundas da vida num meio técnico determinado e fá-las emergir à consciência no momento em que já tem a possibilidade de prover a sua satisfação” (GEORGE, 1971, p.65), na sociedade atual, gerando, deste modo, procuras, muitas vezes obstinadas por artigos/inoações em diferentes grupos sociais, desde aqueles que possuem meios econômicos superiores (créditos, status, rendas maiores), adquirindo assim o que mais desejam, há aqueles que não possuindo tais meios, lançam-se em outros meios, como o crime, para adquirir também o que mais almejam. Tais ações, portanto, adotadas por diferentes grupos sociais, definem, em parte, alguns aspectos da sociedade de consumo na atualidade. Ainda sobre o entendimento desta sociedade, analisa Retondar (2007, p.94-95):

[...] a sociedade de consumo seria compreendida, antes de tudo, como um importante ‘suporte objetivo’ para a transferência e formação de valores, ideologias, imagens e representações em um horizonte globalizado, um instrumento através do qual passaria a se constituir e difundir um ‘imaginário coletivo globalizado’, resultado articulado entre o desenvolvimento do mercado e a expansão do consumo através de um sistema mundial de mídia por intermédio do qual um conjunto de imagens e representações passariam a ser partilhadas através da difusão do consumismo em escala transnacional. [...] ao se constituir enquanto um valor cultural central nas sociedades contemporâneas, o consumismo se tornou, ele próprio, o componente central de um novo *Ethos* que passa a servir de suporte e sustentação simbólica ao desenvolvimento e expansão das forças produtivas do capitalismo em escala global.

Ao falar dos aspectos mais representativos da sociedade de consumo da atualidade, Bauman (2008b, p.20) ressalta que “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos

consumidores em mercadorias”. Esclarece ainda o autor que os membros desse tipo de sociedade “são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadorias de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008b, p.76). Ainda sobre este tipo de sociedade na atualidade, Jean Baudrillard a sintetiza como a “era da alienação radical”, onde a lógica da mercadoria regula não apenas os processos de trabalho e os produtos materiais, mas todas as dimensões culturais das relações humanas (BAUDRILLARD, 1995, p.205).

Cachinho (1999) admite que não seja fácil entender a problemática do consumo na atualidade, especialmente, no âmbito dos estudos da geografia do consumo. Pelo fato desta temática envolver tanto perspectivas e metodologias muito diversas, como por apresentar um complexo conjunto de tópicos, pontos de análise, sendo, deste modo, uma temática transversal a várias áreas do saber científico-filosófico. Segundo ainda o mesmo autor, o entendimento do consumo a partir das várias perspectivas geográficas (Nova Geografia, Geografia Humanista, Geografia Marxista) possibilita ao investigador compreender este processo de diferentes formas. De acordo com estas abordagens, consideram-se, sobre o consumo, diversos aspectos, desde dados estatísticos econômico-estruturais aos processos de reprodução da sociedade, as contradições socioespaciais desta, ao comportamento dos indivíduos, enquanto processo psicossocial e simbólico. Mas, para Cachinho (1999, p.168), o poder simbólico do consumo, visto a partir do enfoque humanista-cultural, recebeu maiores atenções por parte dos pesquisadores geógrafos, sendo “considerado por vários analistas como a principal narrativa da sociedade dos finais do século XX”. Nesta perspectiva, “o consumidor torna-se um verdadeiro actor e o consumo uma manifestação simbólica e comunicacional” (CACHINHO, 1999, p.168), e é, portanto, através destas práticas que os indivíduos criam e desfazem laços com os objetos e o seu ambiente construído.

Para Barbosa (2008), o entendimento sobre sociedade e cultura de consumo envolve, sobretudo, diversas e complexas acepções. Com base em exposições teóricas de renomados cientistas sociais, especialistas no assunto¹²⁶, a autora define um quadro sistemático (Quadro 9), em que são enumeradas as principais características e discussões que podem ser associadas à sociedade de consumo e aquelas que dizem respeito à cultura do consumo ou do consumidor.

¹²⁶ A autora classifica e distingue a ideia de sociedade de consumo e cultura de consumo a partir das visões dos seguintes cientistas/pensadores: Ben Fine, Ellen Leopold, Don Slater, Mike Featherstone, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Z. Bauman, Colin Campbell.

Quadro 9 – Características da sociedade de consumo e cultura de consumo

Sociedade de Consumo	Cultura de Consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado	1. Ideologia individualista
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços	3. Insaciabilidade
4. Consumo de massas e para as massas	4. Consumo como principal forma de reprodução e comunicação social
5. Alta taxa de consumo individual	5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura
7. Consumo de moda (novidade)	7. Signo como mercadoria
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas	8. Estetização e comoditização da realidade

Fonte: BARBOSA, 2008, p.57

A partir desta classificação conceitual, constata-se a preponderância do consumo na sociedade atual. A diversidade e as tendências de novos itens de consumo, a flexibilidade de distribuição, a valorização da figura do consumidor e o poder da publicidade, representam alguns elementos condicionantes, fundamentais neste processo.

No interior deste contexto, observa-se que o desenvolvimento dos modernos sistemas tecnológicos (publicidade, segurança, comodidades) aliados aos interesses mercadológicos atuais, reforça o novo padrão de consumo – o consumismo – em escala global, embora de forma seletiva de acordo com os níveis socioeconômicos e culturais. No caso dos pequenos comércios pesquisados, tal tendência ocorre de forma densamente desigual, alcançando alguns e desfavorecendo outros, por razões, sobretudo, econômicas. A aplicação fragmentada destes novos recursos tecnológicos em ambientes comerciais menores se faz de forma muito pontual, ou seja, “privilegiando” algumas especialidades comerciais deste porte, geralmente aquelas que detêm “reservas” financeiras ou, ainda, investem em outros setores da economia urbana, como o de imóveis¹²⁷.

¹²⁷ Constatou-se ainda na pesquisa de campo desta tese que, a partir de relatos, alguns pequenos comerciantes veem investido em empreendimentos imobiliários locais, aproveitando o “boom” da construção civil, verificado em grande parte das cidades brasileiras. No caso do bairro Catolé, como fora visto no subcapítulo 3.3, os valores dos seus imóveis (apartamentos, casas e terrenos) tem crescido, de forma, contínua e intensa. Diante deste fato constatado, alguns pequenos empreendedores locais, como pequenos comerciantes e prestadores de serviços, têm

Quanto ainda à utilização de objetos técnicos de controle e segurança em espaços mais tangenciáveis, com funções mais “sociáveis”, destaca Salgueiro (1996, p.69) que:

Por oposição ao espaço público da polis/urbe acessível a todos, os territórios pseudopúblicos são de acesso limitado à capacidade de pagamento, seja um título ou quota, um bilhete de ingresso, ou aspecto das pessoas. A liberdade que oferecem é sempre uma liberdade vigiada por seguranças fisicamente muito presentes ou por diversos olhos eletrônicos.

Com efeito, a aplicação destes objetos técnicos de “segurança” e vigilância nos espaços comerciais da cidade de Campina Grande¹²⁸ tornou-se algo frequente em casas comerciais mais modernas de diferentes ramos e modalidades. Deste modo, a liberdade vigiada e condicionada por tais mecanismos altera os comportamentos individuais de consumo dos clientes e sugere, sobretudo, um modo de vida sujeito aos ditames de um mercado exigente e incoerente com as realidades sociais existentes.

A estrutura do comércio varejista no bairro Catolé reproduz, sobretudo, as mesmas tendências e transformações deste setor verificadas em outros espaços urbanos violentos da atualidade. As inovações, mudanças e rupturas ocorridas no espaço comercial urbano, na atualidade, especialmente, em cidades de economias menos desenvolvidas, apontam para uma organização espacial muito contraditória, pois “nem todos os agentes do comércio varejista” local, principalmente, os pequenos comerciantes, utilizam-se das facilidades e das modalidades técnicas disponíveis, a serviço do mercado, como os modernos sistemas técnicos de segurança eletrônica (DINIZ, 2008, p.337-338).

Por força das condições sociais e econômicas específicas e, especialmente, do contexto dominante de violência urbana, o comércio foi reproduzido no espaço urbano campinense em formas espaciais de acordo com os interesses do capital hegemônico no lugar. A criação e instalação dessas novas formas espaciais do comércio tornaram mais evidentes e reforçou as contradições inerentes ao seu espaço urbano, a partir, também, da adoção de instrumentos de controle e vigilância nestes estabelecimentos, que reúne distintos níveis de consumo, reflexo das profundas desigualdades socioeconômicas dominantes neste espaço.

adquirido e/ou ampliado os seus imóveis para alocar novas moradias, visando, com isso, “lucros adicionais” através de aluguéis.

¹²⁸ Recentemente, a Prefeitura Municipal de Campina Grande, com o intuito de monitorar os fluxos de cidadãos e garantir a segurança aos comércios e serviços na área central da cidade, instalou, em diferentes pontos da mesma (ruas, esquinas e praças), várias câmeras filmadoras, que atuam durante 24 horas.

O moderno comércio varejista perfaz, sobretudo, uma modalidade de mercado exclusiva da população de maior poder aquisitivo, a qual encontra nesses espaços, artigos finos e comodidades da vida moderna atual. Enquanto que a maior parte da população da cidade ainda se satisfaz com as ofertas e promoções dos supermercados e lojas populares.

Para Carlos (2004, p.141), “a extensão no espaço da cidade do valor e da troca delimita as possibilidades do uso público, restringe-os a pobreza dos espaços semi-públicos vigiados, como é o caso do espaço dos *shopping centers*”. O acesso dos clientes ao uso dos espaços comerciais modernos, espaços semi-públicos e/ou pseudopúblicos, regidos em função do poder de compra dos clientes e pelas aparências externas destes, denota uma regulação mascarada e seletiva. Ainda sobre estes tipos de espaços com suas imagens territoriais/estruturas prisionais modernas e confortáveis, que intencionam transmitir uma sensação de “segurança” combinada a uma noção de “comunidade” para alguns grupos sociais, como diz Sá (2005, p.5-6):

Estas imagens territoriais fascistas, prisões fora dos presídios, estão bem explícitas nos condomínios fechados, prédios, Shopping Centers, lugares monitorados por câmeras 24 horas, segurança privada, guaritas, já que estes oferecem o que ‘nenhuma realidade exterior pode dar: o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança’.

Dispondo de uma estrutura bem supervisionada e vigiada, os *shopping centers*, enquanto formas mais modernas do setor comercial varejista na atualidade, proporcionam para um seleto grupo de consumidores, condições de consumo atraentes favoráveis e caras. Estes espaços correspondem a uma “ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes – pelo menos é o que se espera e supõe” (BAUMAN, 2001, p.114).

Ainda para Bauman (2001), as “relações sociais” que são estabelecidas nos “templos do consumo” diferem, completamente, das profundas e íntimas relações sociáveis dos pequenos comércios instalados em esquinas dos bairros residenciais, como se observa, embora parcialmente, no bairro Catolé. Comenta:

Uma ida ao templo do consumo [shopping center] é uma questão inteiramente diferente. Entrar nessa viagem, mais do que testemunhar a transubstanciação do mundo familiar, é como ser transportado a um outro mundo. O templo do consumo (claramente distinto da ‘loja da esquina’ de outrora) pode estar na cidade (se construído simbolicamente, fora dos limites da cidade, à beira de uma autoestrada), mas não faz parte dela; não é o mundo comum temporariamente transformado, mas um mundo ‘completamente outro’ [...] quem quer que entre em tais espaços é ‘interpelado’ enquanto indivíduo, chamado a suspender ou romper os laços e descartar as lealdades (BAUMAN, 2001, p.114-115).

Nos espaços dos *shopping centers* sofisticados, segundo ainda o referido autor, os encontros entre os indivíduos são, portanto, geralmente breves e superficiais, as sensações são passageiras e individualistas. São espaços que agregam multidões fascinadas pelo consumo desenfreado e pelos atrativos expostos nas galerias, mas não geram uma maior proximidade entre os indivíduos que o trafegam e “não revelam nada da natureza da realidade cotidiana [...] é um lugar sem lugar, autocercado, que existe por si mesmo, que está fechado em si mesmo...” (BAUMAN, 2001, p.116).

Dentro destes espaços, alguns consumidores podem encontrar uma aparente “realidade real” combinada com um sentimento reconfortante de “equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança” e a cara “impressão de fazer parte de uma comunidade”, em que a ausência de grandes diferenças entre os indivíduos gera um sentimento de que todos são semelhantes e temos as mesmas intenções (BAUMAN, 2001, p.116-117).

Afirma Santos (2002, p.60) que o mercado e o espaço, enquanto forças modeladoras da sociedade como um todo, compreendem um conjunto que assegura e enquadra diferenciações desigualizadoras, contribuindo para o processo de socialização invertida, onde as preferências e a busca por um consumidor mais-que-perfeito ocupam o centro das atenções mercadológicas.

A busca por segurança no mundo atual, por “espaços seguros”, transformou-se numa tendência global. Os espaços comerciais modernos, como os *shopping centers*, reproduzem de forma cabal esta tendência, atendendo os anseios de uma população temerosa, sobretudo, daquelas que detêm reservas, grandes capitais e bens, através da criação de ambientes mais “seguros”, controlados por câmeras, sentinelas. O medo de perder o que se tem acompanha o imaginário dos consumidores modernos que selecionam os ambientes mais cômodos e seguros, pagando, por isso, valores imódicos por uma liberdade vigiada. Segundo ainda Santos (2002, p.48), o lazer pago, a proteção, o consumo, os espaços públicos publicizados na cidade, destinado a uma parcela da população inserida no mundo do consumo, tornou-se algo

sintomático nas cidades, onde quem não pode pagar fica excluído do gozo desses bens, que deveriam ser públicos, porquanto, essenciais para todos.

Quanto ainda ao aspecto do consumo e da sociabilidade, especialmente, entre a clientela e os pequenos comerciantes fixados nos espaços comerciais do bairro Catolé, percebe-se uma nova dinâmica produzida em função da violência (criminalidade) e da competitividade, presente em todos os recantos deste espaço. As estratégias mercadológicas dos grandes espaços comerciais, que tentam se utilizar de diversos artifícios, aplicando sistemas caros e sofisticados para inibir a prática do roubo e controlar os passos dos transeuntes que circundam, cotidianamente, nestes espaços monitorados por sentinelas eletrônicos, revela também uma nova tendência que é reproduzida em algumas casas comerciais do referido bairro, que também seleciona o tipo de clientela ideal para os seus estabelecimentos, tratando de forma diferenciada aqueles clientes “desconhecidos”, geralmente não moradores do lugar.

O controle espacial é ornado em formas, cada vez mais, racional entre os pequenos comércio, situados nos espaços urbanos, em que a preferência excessiva por um público, com capacidade creditícia, vem condicionando e transformando as relações sociáveis em meras transações mercadológicas, inibindo, por outro lado, parcelas da população.

Desse modo, as sociabilidades, em todos os lugares da cidade, são reconfiguradas na medida em que a intensa utilização de sistemas e formas de segurança em espaços comerciais, especialmente, em pequenos comércio em bairros da cidade de Campina Grande, como o Catolé, gera novos comportamentos entre a clientela, notadamente, a clientela de baixas rendas que, sobretudo, em função de suas próprias condições econômicas e culturais, sentem-se, em muitos casos, constrangidas e impedidas de usufruírem dos ambientes de consumo moderno.

Daí, portanto, a relevância da conservação das diversas formas de sociabilidades historicamente criadas pelos próprios moradores dos bairros populares da cidade, na medida em que estas formas garantem relações sociais e comerciais mais próximas/íntimas/acessíveis às realidades socioculturais e econômicas dos habitantes do lugar, seus fregueses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito desta tese, foi abordada a dinâmica socioespacial das atividades dos pequenos comércios, fixados em espaços residenciais, de início populares, da cidade de Campina Grande, especificamente o bairro Catolé, pela qual os avanços das inovações comerciais fazem-se presentes nos dias que correm, gerando consigo novas contradições e formas de coexistências com os estabelecimentos dos pequenos comerciantes do lugar.

As novas ações do setor comercial capitalista moderno nos bairros, fomentadas a partir deste atual contexto, afetam antigas formas de comerciar com as clientelas, através da adoção de novos mecanismos/hábitos/filosofias de consumo e de convivência entre os indivíduos do próprio lugar, que se tornam alvo constante das ações impetuosas tanto do capital comercial no meio urbano como de ações violentas da criminalidade, cada vez mais dominante nas cidades brasileiras.

Para analisar os efeitos destas ações, que se tornaram constantes no meio urbano hodierno, especialmente, no caso das pequenas atividades comerciais, numerosas na economia urbana das cidades brasileiras, foram pesquisados diferentes aspectos dos pequenos comércios fixados no bairro Catolé. A complexidade estrutural e funcional deste setor no lugar, em contextos de violência urbana engendrada pela acirrada competitividade comercial crescente, conduziram as investigações apontadas desde o início deste estudo.

Mediante o esforço de compreensão e análise aplicado na realização desta pesquisa, destacam-se, assim, as seguintes considerações:

- As causas e as consequências da violência no espaço urbano que resultam, sobretudo, do agravamento da desigual estrutura social e econômica, entre outros fatores, além da crescente competitividade no mundo atual, têm gerado transformações nas paisagens urbanas, através da reconfiguração de formas espaciais, repercutindo nas sociabilidades. Entre os pequenos comércios fixados em bairros residenciais da cidade de Campina Grande, especialmente no bairro Catolé, as formas de violência afetam o pequeno comércio de maneira contínua e crescente. Este setor enquadra-se como formas comerciais mais susceptíveis às ações violentas (crime e competitividade), uma vez que dispõem de meios limitados, como sistema de segurança, recursos financeiros e equipamentos modernos, elementos essenciais para o desenvolvimento de qualquer atividade econômica na atualidade, principalmente, as atividades que articulam contatos

“diretos” com os consumidores. Trata-se do caso do setor terciário que, ao longo da história, exerceu significativa influência no desenvolvimento das sociedades e economias urbanas, como a cidade de Campina Grande, que cresceu, sobretudo, em função deste setor. Mas, é no setor comercial que este centro urbano estruturou-se no espaço regional até a atualidade. O pequeno comércio, em suas variadas formas, fez-se presente ativamente no processo histórico e geográfico tanto dos espaços das tradicionais feiras livres, como nos das áreas residenciais da cidade, entre as vizinhanças do lugar. No contexto atual, entretanto, o pequeno comércio ainda exerce influências nas vidas dos habitantes dos bairros. No bairro Catolé, essas atividades suprem parte importante das necessidades de consumo, bem como de interação deste grupo social local, mesmo em complexos contextos de violência e medo que assolam a vida urbana em tempos atuais.

- As formas espacializadas da violência e da insegurança, que se tem tornado constantes entre os pequenos comerciantes do bairro Catolé, tem gerado novos comportamentos com relação à clientela local. Entre as formas técnicas de “segurança” que veem sendo implantadas por estes pequenos estabelecimentos comerciais, neste contexto, destacam-se alguns sistemas de segurança, como grades de ferro, segurança eletrônica (câmeras e sensores) e vigilantes contratados, vinculados ou não a empresas de segurança. Destes aparatos técnicos, o uso de grades de ferro tem se tornado mais difuso entre os pequenos comércios pesquisados. O que se explica, sobretudo, pelas condições econômicas, sociais e culturais, comuns entre as atividades deste setor comercial urbano. No que se refere ao aspecto econômico, o capital reduzido acumulado por estes agentes não permite a realização de investimentos maiores em mecanismos de segurança, sobretudo, quando se trata de investimentos contínuos (contratação de serviços de empresas de vigilância). Diante deste fato, a aplicação de grades de ferro nos estabelecimentos comerciais (na sua parte externa e/ou interna) representa uma espécie de “alternativa”, a mais coerente com as suas condições, uma vez que exige apenas um investimento econômico inicial. Quanto aos aspectos sociais e culturais, o uso de gradeamentos implica em novas relações de comerciar com a clientela que se tem “habituaado”, de forma passiva, às imposições destas formas geográficas (grades) nos ambientes comerciais e sociais ora considerados que, ao menos, deveriam sempre corresponder.
- A adoção dessas medidas individuais de autoproteção pelos pequenos comerciantes, como principalmente a implantação das grades de ferro e, em variados casos, de

vigilância contratada, além do uso, em alguns estabelecimentos, de câmeras e sensores, tem provocado, por outro lado, mudanças nas suas relações com a clientela local. Por esta razão, surgem novos tipos de sociabilidade a partir da instalação destas referidas formas. A adoção destas formas de autoproteção pelos agentes do setor do pequeno comércio do bairro Catolé tem proporcionado, ao mesmo tempo, tanto a manutenção das suas tradicionais práticas sociáveis na comercialização com a clientela local, através da venda a fiado e da amistosidade no atendimento, com tratamento personalizado, como, em muitos casos, reforçado o surgimento de relações mais seletivas. Isto porque, quando o cliente não faz parte do convívio social da vizinhança local, como é o caso de clientes “desconhecidos”, com “aparências” estranhas ao lugar e/ou oriundos de outras localidades urbanas da cidade de Campina Grande, este é previamente avaliado, pelos proprietários e/ou outro atendente do estabelecimento comercial como uma ameaça. Diante disso, cada vez mais os pequenos comerciantes têm optado, de forma obstinada, por relações mais seletivas e formais para com os seus clientes, que deixam de ser “seus” clientes-fregueses, para se tornarem apenas clientes-consumidores.

- Os efeitos da competitividade e do crime instalados em bairros, densamente povoados e ocupados por numerosos pequenos comércios, afetam, sobremaneira, as típicas relações personalizadas, sobretudo, a permanência/sobrevivência deste setor da economia urbana na atualidade. A competição desleal articulada pelas modernas empresas comerciais, através do uso exacerbado de recursos tecnológicos, do uso da mídia consumista, da diversificação e oferta de produtos atraentes, da instalação de estruturas físicas modernas (amplos estacionamentos, ambientes confortáveis e mais “seguros”) entre outras inovações adotadas e constantemente atualizadas, tem interferido tanto na vida dos consumidores, de diferentes classes sociais, como na dos pequenos comerciantes locais. Entre estes últimos, o acesso a esses recursos tem ocorrido de forma fragmentária e restrita, pois nem todas as especialidades comerciais pesquisadas (mercearias/bodegas/quitandas, mercadinhos, padarias, açougues, farmácias entre outras formas comerciais menores) possuem meios, sobretudo, econômicos para se adequarem e/ou tentarem acompanhar os ritmos intensos, postos pelos vetores da modernidade contemporânea no setor comercial urbano. Entre aqueles que se “modernizaram”, destacam-se os mercadinhos e algumas pequenas empresas do ramo de panificação, pelo fato destes atenderem a uma gama mais numerosa de consumidores e de diferentes classes sociais do bairro pesquisado, como também de outras localidades da cidade.

Quanto aos demais pequenos comércios, estes ainda se lançam em práticas menos dispendiosas e comuns a suas realidades socioculturais, como o uso da caderneta de fiado, do tratamento cordial com a clientela que tem se retraído, em muitos estabelecimentos, frente às novas opções do mercado moderno, de um tipo de consumo avassalador, atraente e seletivo, e das pressões de um mundo, cada vez mais, violento, competitivo e desumano com muitos. Além destes esforços empreendidos, individualmente, por este setor da economia urbana – pequeno comércio –, cabe destacar ainda a ausência de políticas públicas eficazes em prol do seu desenvolvimento. Por outro lado, constata-se a existência de relevantes projetos/políticas de incentivos governamentais em prol da instalação e desenvolvimento de grandes empresas comerciais no lugar, pertencentes à redes/grupos empresariais nacionais e internacionais (empresas atacadistas e varejistas). Em Campina Grande, tais políticas de apoio a empreendimentos verticais no seu espaço tem se tornado crescente, em função ainda do aumento do consumo, mas, sobretudo, dos intensos avanços tecnológicos e mercadológicos. Não diferente dos demais centros urbanos brasileiros, que veem experimentando crescimentos expressivos nos últimos anos, o espaço comercial da cidade de Campina Grande, reproduz a mesma lógica impulsiva e contraditória do comércio e consumo hodierno, ameaçando continuamente antigas práticas sociais e comerciais.

A partir do que foi aqui exposto, pode-se apontar novas reflexões e definições acerca das características do pequeno comércio, em suas variadas especialidades, no contexto atual de criminalidade e competitividade em cidades de economias e sociedades densamente desiguais, que experimentam profundas mudanças estruturais e socioespaciais. O pequeno comércio, objeto deste estudo, enquanto atividades econômicas e socioculturais, que ao longo da história humana, atravessaram os diferentes meios geográficos, encontram-se, atualmente, tolhido por impetuosas forças hegemônicas do capital global que se articulam intensamente nos espaços das cidades, como Campina Grande, bem como sofrem ainda a ausência de políticas públicas eficazes para o setor.

A necessidade de novas discussões sobre a relevância social e econômica do pequeno comércio emerge ainda, no contexto atual, como uma condição essencial à sobrevivência deste setor, que necessita, principalmente, de políticas, tanto de segurança pública como de desenvolvimento e sustentabilidade. Para isso ocorrer, é imprescindível a atuação integrada de representações públicas e pequenos empreendedores comerciais e prestadores de serviços

junto aos órgãos/secretarias governamentais, como secretarias responsáveis pelo planejamento urbano ou em outras instâncias. Destarte, propõem-se, para este amplo e numeroso setor da economia urbana – pequenos comércios –, ações integradas e participativas, através de projetos que viabilizem o seu desenvolvimento local, sendo coordenados por representantes públicos locais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Elpídio de. **História de Campina Grande**. 2ª ed. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 1979. 424p.
- ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste: contribuição ao estudo da questão agrária no Nordeste**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1986. 239p.
- _____. **Geografia econômica do Nordeste: o espaço e a economia nordestina**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1987. 174p.
- ARANHA, Gervácio Batista. Trem e Empório do Algodão em Campina Grande: notas sobre a história de uma cidade (regionalmente) cosmopolita. **Cadernos Nordeste em Debate**. Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, Ano 1, Número 1, 1993, p.07-23.
- ARAÚJO, Giovanna de Aquino Fonseca. **Feira livre: memória “viva” da cultura do povo campinense, ao final do século XX?** Campina Grande: Editora Agenda, 2004. 80p.
- ARAÚJO, José Arimatéia da Silva. **Crescimento urbano e mobilidade populacional: a migração pendular entre as cidades Lagoa Seca-Campina Grande/PB e suas implicações socioeconômicas**. 2009, 71f. Monografia (Licenciatura Plena em Geografia), Centro de Educação / Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande.
- ASSIS, Jesus de Paula; SPOSITO, Maria Encarnação. **Testamento intelectual: Milton Santos**. São Paulo: Editora UNESP, 2004. 140p.
- BARBOSA, Adauto Gomes. Análise do mercado imobiliário de Campina Grande (PB) a partir da construção de condomínios verticais e horizontais. In: **X Encontro Regional de Estudos Geográficos – Políticas de (Des) envolvimento da/na Região Nordeste: Uma leitura crítica geográfica**. Campina Grande: Associação dos Geógrafos do Brasil – AGB/ Realize Editora, 2009. 1 CD-ROM.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. (Coleção Passo-a-Passo). 2ªed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. 68p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Arthur Morão. Rio de Janeiro/Lisboa: Elfos Ed./Edições 70, 1995. 213p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 145p.

_____. **Modernidade líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258p.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 141p.

_____. **Medo líquido.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a. 239p.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b. 199p.

_____. **Confiança e medo na cidade.** Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. 94p.

BEZERRA, Alan Soares; SILVA, Kleiton Wagner Alves da; LEITE, Ingrid Rodrigues. Desafios e Perspectivas na criação da Região Metropolitana de Campina Grande (RMCG). In: **XVI Encontro Nacional dos Geógrafos – Crise, práxis e autonomia: espaços de resistências e de esperanças.** Porto Alegre: Associação dos Geógrafos do Brasil – AGB, 2010. Disponível em: www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=1859 Acesso em 29 de abril de 2011.

BEZERRA, Polyanna Priscilla da Silva Xavier; MORAIS, Rafael Dantas de. Geografia do medo: a influência da violência nas práticas socioespaciais dos moradores do bairro do Catolé, em Campina Grande-PB. In: **XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana – Ciência e utopia: por uma Geografia do possível.** Belo Horizonte: UFMG, 2011. 1 CD-ROM.

BOULEVARD SHOPPING. Disponível em: http://www.boulevardcampina.com.br/site/guia_de_lojas.php Acesso em: 22 de dezembro de 2011.

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

_____. Geografias do consumo: rotas exploradas e novas linhas de rumo. In: **Inforgeo – Espaços Urbanos.** n°14. Lisboa: Edições Colibri, 1999. p.157-178. Disponível em: http://www.apgeo.pt/files/docs/Inforgeo/INFORGEO_14_p157a178.pdf Acesso em 22 de abril de 2011.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo.** 2ªed. Tradução: Frank de Oliveira; Henrique Monteiro. São Paulo: Edusp, 2008. 400p.

CÂMARA, Epaminondas. **Datas campinenses**. Campina Grande: ed. Caravela, 1998. 164p.

_____. **Os alicerces de Campina Grande: esboço histórico-social do povoado e da vila (1697 a 1864)**. Campina Grande: Prefeitura Municipal/Secretaria de Educação/Núcleo Cultural Português, ed. Caravela, 1999. 124p.

CAMPINA GRANDE – FOTOS E EMPREENDIMENTOS. Disponível em: <http://www.marcusnogueira.com/> Acesso em 20 de dezembro de 2011.

CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim. A cidade cogumelo: Campina Grande das feiras às festas. In: **Mercator** – Revista de Geografia da UFC, Ano 01, Número 02, 2002. p.41-60.

CARDOSO, Carlos Augusto de Amorim; MAIA, Doralice Sátyro. Das feiras às festas: as cidades médias do interior do Nordeste. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (org.). **Cidades médias: espaços em transição**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p.517-550.

CARDOSO, Maria Francisca Thereza. C. Campina Grande e sua Função como Capital Regional. In: **Revista Brasileira de Geografia**. Volume 25, Número 04. Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, out./dez. 1963. p.415-451.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade** (Coleção Repensando a Geografia). São Paulo: Contexto, 1992. 98p.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996. 150p.

_____. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Contexto, 2004. 154p.

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; CARRERAS, Carles (orgs.). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005. p.21-28.

CARVALHO, Adeisa Guimarães. **Os becos e travessas do bairro do Catolé, Campina Grande: uma segregação camuflada**. 2005, 82f. Monografia (Licenciatura Plena em Geografia), Centro de Educação/Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. V. 1. 11ªed. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2008. 698p.

CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de. O comércio e o turismo: o seu rebatimento no processo de produção do espaço em Recife. **Revista de Geografia**, v.17, nº 2. Recife: UFPE – DCG / NAPA, jul./dez. 2001. p.5-25.

_____. **Serviços e organização do espaço urbano: primeiros apontamentos sobre o processo de formação de uma “geografia dos serviços”**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2008 [s.n.]. 50p. (Mimeo).

CAVALCANTI, Clóvis. **Viabilidade do setor informal: a demanda de pequenos serviços no grande Recife**. 2ª ed. Recife: Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE / Editora Massangana, 1983. 160p.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano** (Série Princípios). 4ªed. São Paulo: Ática, 2000a. 94p.

_____. **Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões**. Rio de Janeiro: Laboratório de Gestão do Território/Universidade Federal do Rio de Janeiro – LAGET/UFRJ, 2000b. 28p.

_____. **Trajetórias geográficas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 304p.

COSTA, Antônio Albuquerque. **Sucessões e coexistências do espaço campinense na sua inserção ao meio técnico-científico-informacional: a feira de Campina Grande na interface desse processo**. 2003, 230f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia /Centro de Filosofia e Ciências Humanas/Universidade Federal de Pernambuco – PPGE/CFCH/UFPE, Recife.

_____. Metamorfoses dos espaços públicos: o medo que transforma as praças em percursos tangenciáveis. In: SÁ, Alcindo José de (org.). **Por uma geografia sem cárceres públicos ou privados**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2007. p.112-123.

COSTA, Kátia Cristina Ribeiro. **Shopping Center Recife: conflitos e valorização do espaço**. 1995, 214f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia /Centro de Filosofia e Ciências Humanas/Universidade Federal de Pernambuco – PPGE/CFCH/UFPE, Recife.

COSTA, Maria Regina da; PIMENTA, Carlos Alberto. **A violência: natural ou sociocultural?** (Coleção Questões Fundamentais do Ser Humano). São Paulo: Paulus, 2006. 107p.

DAMIANI, Amélia Luisa. O Lugar na produção do cotidiano. In: CARLOS, Ana Fani A. (org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p.161-172.

DINIZ, Kaio Santos. **A “legalização da informalidade”: uma análise do processo na concepção dos trabalhadores do Shopping Popular Edson Diniz – Campina Grande/PB.** 2009, 41f. Monografia (Licenciatura Plena em Geografia), Centro de Educação/Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande.

DINIZ, Lincoln da Silva; CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de. 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. In: **Revista de Geografia.** Volume 26, Número 2. Recife: UFPE – DCG/NAPA, mai./ago. 2009. p.41-61.

DINIZ, Lincoln da Silva. **As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro.** 2004, 195f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Programa de Pós-Graduação em Geografia /Centro de Filosofia e Ciências Humanas/Universidade Federal de Pernambuco – PPGeo/CFCH/UFPE, Recife.

_____. Sociabilidade entre grades: pequenos comércios e clientela nos bairros populares da cidade. In: SÁ, Alcindo José de. **Por uma geografia sem cárceres públicos ou privados.** Recife: Editora Universitária UFPE, 2007a. p.203-212.

_____. Pequeno comércio e crescimento urbano: as bodegas e a formação dos bairros populares campinenses. In: **Ariús: revista de ciências humanas e artes.** Volume 13, Número 2. Campina Grande: EDUFCEG, 2007b. p.218-223.

_____. Espacialidades controladas, sociabilidades selecionadas: o comércio varejista moderno em cidade violenta. In: SÁ, Alcindo José de. **Pelo direito à vida: a construção de uma geografia cidadã.** Recife: Editora Universitária da UFPE, 2008. p.333-341.

_____. Competitividade e contradições socioespaciais: tendências e novas dinâmicas espaciais da atividade comercial na cidade de Campina Grande/PB. In: **X Encontro Regional de Estudos Geográficos – Políticas de (Des) envolvimento da/na Região Nordeste: Uma leitura crítica geográfica.** Campina Grande: Associação dos Geógrafos do Brasil – AGB/Realize Editora, 2009a. 1 CD-ROM.

_____. **Permanências e transformações do pequeno comércio na cidade: as bodegas e a sua dinâmica sócio-espacial em Campina Grande.** Campina Grande: EDUFCEG, 2009b. 120p.

_____. Pequeno comércio, violência e sociabilidade: apontamentos para novas reflexões? In: **XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana – Ciência e utopia: por uma Geografia do possível.** Belo Horizonte: UFMG, 2011. 1 CD-ROM.

FARIAS, Alisson Eduardo Maul de. **A expansão urbana da cidade de Campina Grande-PB: o caso do bairro do Catolé e sua verticalização.** 2005, 106f. Monografia (Licenciatura Plena em Geografia), Centro de Educação/Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande.

FERNANDES, José Alberto Rio; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO, Carlos V. (coord.). **Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas.** Porto: Observatório do Comércio Português/Gabinete de Estudos de Desenvolvimento e Ordenamento de Território/Faculdade de Letras da Universidade do Porto – GEDES/FLUP, 2000. 166p. Disponível em: <http://www.dgcc.pt/166.htm> Acesso em 26 de outubro de 2009.

FERREIRA, Ignez Costa Barbosa; PENNA, Nelba Azevedo. Território da violência: um olhar geográfico sobre a violência urbana. In: **GEOUSP – Espaço e Tempo.** Número18. São Paulo: USP, 2005. p.155-168. Disponível em: http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp18/Artigo11_Ignez%20e%20Elba.pdf Acesso em 24 de outubro de 2009.

FERREIRA, Nathielle. Mercadinhos faturam bilhões e empregam milhares. **A União.** Nº 106, Ano 114. João Pessoa, 12-13 jul. 2008.

FIEP. **Perfil socioeconômico de Campina Grande.** Campina Grande: Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – FIEP, 2005. 160p.

FRÚGOLI JÚNIOR, Heitor. **Sociabilidade urbana.** (Coleção Passo-a-Passo). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007. 70p.

GEORGE, Pierre. **Geografia do consumo.** (Coleção Saber Atual). 2ªed. Tradução: Djalma Forjaz Neto. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1971. 119p.

GONÇALVES, Regina Célia. Questão urbana na história da Paraíba. In: GONÇALVES, Regina Célia. *et. al.* (orgs.). **A questão urbana na Paraíba.** João Pessoa: Editora da UFPB, 1999. p.17-38.

GUGLIELMO, Raymond. Um novo capítulo da geografia: a geografia do consumo e da distribuição. In: GEORGE, Pierre *et. al.* (orgs.). **A geografia ativa.** 3ªed. Tradução: Reneide Venancio Majer. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1973. 211-257p.

GUIMARÃES, Raul Borges; VIEIRA, Alexandre Bergamin; NUNES, Marcelo. Cidades Médias: Territórios da Exclusão. In: **CIDADES: revista científica.** Volume 02, Número 04. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos – GEU, 2005. p.267-287.

GURJÃO, Eliete de Queiroz. Para onde o poder vai, a feira vai atrás: estratégias de poder da elite campinense, da Monarquia à República. In: GURJÃO, Eliete de Queiroz (org.). **Imagens multifacetadas da história de Campina Grande**. João Pessoa: A União Suprimentos de Imprensa e Editora, 2000. p.29-57.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 15ªed. Tradução: Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2006. 349p.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 3ªed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. 194p.

_____. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 342p.

IBGE. **Região de influência das cidades**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2008.

_____. **Censo demográfico 2000**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2000.

_____. **Censo demográfico 2010**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=12736&Itemid=75 Acesso em: 22 de dezembro de 2011.

JESUS, Gilmar Mascarenhas de. O lugar da feira livre na grande cidade capitalista: Rio de Janeiro, 1964-1989. In: **Revista Brasileira de Geografia**. Volume 54, Número 01. Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, jan./mar. 1992. p.94-120.

JIMÉNEZ, Antonio Moreno; UTRILLA, Severino Escolano. Los servicios a las empresas. In: _____. **El comercio y los servicios para la producción y el consumo** (Colección espacios y sociedades). Madrid: Editorial Síntesis, 1992. p.11-58.

LEFEBVRE, Henri. A sociedade burocrática do consumo dirigido. In: LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução: Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991. p.5-119.

_____. **O direito à cidade**. 4ªed. Tradução: Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2006. 145p.

LENCIONI, Sandra. **Região e Geografia**. São Paulo: Edusp, 2003. 214p.

LIMA, Damião de. **O processo de industrialização via incentivos fiscais: expansão e crise em Campina Grande**. 1996, 120f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural e Regional). Universidade Federal da Paraíba. Campina Grande-PB.

LIPIETZ, Alain. O terciário, arborescência da acumulação capitalista: proliferação e polarização. In: LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. Tradução: Manoel Fernandes Gonçalves Seabra. São Paulo: Nobel, 1988. p.177-209.

LULA, Waltimar Batista Rodrigues. O processo de reestruturação nos supermercados em Campina Grande. In: OLIVEIRA, Roberto Vêras de (org.). **Campina Grande em debate: a condição urbana da periferia pela lente do trabalho e das políticas públicas**. Campina Grande: EDUEPB/EDUFCEG, 2009. p.85-112.

MAIA, Doralice Sátyro. As ruas da cidade tradicional: a morfologia do centro de uma cidade média – Campina Grande, Paraíba, Brasil. In: **Bahia: Análise & Dados** – Cidades: gestão e realidades urbanas. v.19, nº3. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI, out./dez. 2009. p.791-804.

MARICATO, Ermínia. Na periferia do mundo globalizado: metrópoles brasileiras. In: _____. **Brasil, cidades: alternativas para a crise urbana**. 3ªed. Petrópolis: Vozes, 2008. p.15-45.

MAYOL, Pierre. Morar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano. 2. Morar, cozinhar**. 8ªed. Tradução: Epharaim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis: Vozes, 2008. p.35-185.

MELGAÇO, Lucas de Melo. O uso do território pela violência. In: SOUZA, Maria Adélia de (org.). **Território brasileiro: usos e abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003. p.524-533.

_____. Da psicofera do medo à tecnofera da segurança. In: SÁ, Alcindo José de (org.). **Por uma Geografia sem cárceres públicos ou privados**. Recife: UFPE, 2007. p.213-233.

MELLO, José Octávio de Arruda. Economia, algodão, ferrovias e urbanização. In: _____. **História da Paraíba: lutas e resistência**. 9ª ed. João Pessoa: A União, 2002. p.158-162.

MELO, Mário Lacerda de. Campina Grande, capital regional. In: _____. **Paisagens do Nordeste em Pernambuco e Paraíba**. Rio de Janeiro: Conselho Nacional de Geografia, 1958. p.250-254.

MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. Urbanização extensiva e economia dos setores populares. In: OLIVEIRA, Márcio Piñon de; COELHO, Maria Célia Nunes; CORRÊA, Aureanice de Mello (orgs.). **O Brasil, a América Latina e o Mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Rio de Janeiro: Lamparina/FAPERJ/ANPEGE, 2008. p.128-140.

MORAIS, Regis de. **O que é violência urbana**. (Coleção Primeiros Passos) 13ªed. São Paulo: Brasiliense, 1998. 115p.

MOREIRA, Ruy. Sociabilidade e espaço (As formas de organização geográfica das sociedades na era da terceira revolução industrial, um estudo de tendências). In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; SILVEIRA, María Laura; ARROYO, Mônica (orgs.). **Questões territoriais na América Latina**. Buenos Aires/São Paulo: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO/Universidade de São Paulo – USP, 2006. p.71-84.

_____. Sociabilidade e espaço: as sociedades na era da terceira revolução industrial. In: MOREIRA, Ruy. **Pensar e ser em geografia: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço**. São Paulo: Contexto, 2007. p.173-181.

MUMFORD, Lewis. Formas e modelos ancestrais. In: _____. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. 3ª ed. Tradução: Neil R. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 1991. p.67-108.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2010. 232p.

PEDRAZZINI, Yves. **A violência das cidades**. Tradução: Gisele Unti. Petrópolis: Vozes, 2006. 188p.

PEREIRA, Anacleto Batista dos Santos. **O processo de descentralização e as novas territorialidades da Polícia Militar da Paraíba na cidade de Campina Grande-PB: o caso da Zona Norte**. 2009, 56f. Monografia (Licenciatura Plena em Geografia), Centro de Educação/Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande.

PIMENTEL, Cristino. **Pedaços da história de Campina Grande**. Campina Grande: Pedrosa, 1958. 280p.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999. p.143-159.

_____. O consumo do espaço de consumo. In: OLIVEIRA, Márcio Piñon de; COELHO, Maria Célia Nunes; CORRÊA, Aureanice de Mello (orgs.). **O Brasil, a América Latina e o Mundo: espacialidades contemporâneas (II)**. Rio de Janeiro: Lamparina/FAPERJ/ANPEGE, 2008. p.121-127.

_____. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda. (orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.55-61.

_____. Mercados públicos: vestígios de um lugar. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011. p.167-176.

QUEIROZ, Ivan da Silva. A cidade sitiada: da violência consentida ao medo com sentido. In: PONTUSCHKA, Nídia N.; OLIVEIRA, Ariovaldo U. (org.). **Geografia em perspectiva: ensino e pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006. p.97-106.

REIS FILHO, Nestor Goulart. **Contribuição ao estudo da evolução urbana do Brasil (1500-1720)**. São Paulo: Pioneira / USP, 1968. 239p.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo/Campina Grande: Annablume / EDUFMG, 2007. 120p.

RIOS, Arthur José (coordenador). **Campina Grande: um centro comercial do Nordeste**. Rio de Janeiro: SESC/SEPLAN, 1963. 93p.

RODRIGUES, Arlete Moysés. Geografia e violência urbana. In: PONTUSCHKA, Nídia N.; OLIVEIRA, Ariovaldo U. (org.). **Geografia em perspectiva: ensino e pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006. p.77-86.

RUBIO, David Sánchez. Sobre la racionalidad económica eficiente y sacrificial, la barbarie mercantil y la exclusión de los seres humanos concretos. In: SÁ, Alcindo José de (org.) **Pelo direito à vida: a construção de uma Geografia cidadã**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2008. p.37-57.

SÁ, Alcindo José de. **O Brasil encarcerado das prisões fora dos presídios às prisões internas aos presídios: uma geografia do medo**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2005. 167p.

SÁ, Maria Braga de; ARAÚJO, Martha Lúcia Ribeiro. Origens e Evolução do Comércio de Campina Grande. **Jornal da Paraíba**. Campina Grande, 11 out. 1988.

SÁ, Maria Braga de. Algumas Considerações sobre o papel de Campina Grande na Rede Urbana Paraibana. In: **Latin American Studies**, nº 8. Ibaraki/Japan: The University of Tsukuba, 1986. p.187-199.

_____. A paisagem recriada: um olhar sobre a cidade de Campina Grande. In: GURJÃO, Eliete de Queiroz (org.) **Imagens multifacetadas da história de Campina Grande**. João Pessoa: A União, 2000. p.179-189.

SALGUEIRO, Teresa Barata. Novas formas de comércio. Volume XXIV, Número 48, Lisboa: **Finisterra – Revista Portuguesa de Geografia**, 1989. p.151-217. Disponível em: <http://www.ceg.ul.pt/finisterra/>. Acesso em 17 de novembro de 2008.

_____. A segregação funcional. In: **A cidade em Portugal: uma geografia urbana**. 2ª ed. Porto: Edições Afrontamento, 1992. p.257-382.

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

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, Susana Mara Miranda. (orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39.

SANTOS FILHO, Ernani Martins dos; ALONSO, Sérgio Fernandes. O papel dos fatores locacionais na criação do tecnopólo Campina Grande-PB. In: **Terra Livre – Leituras Geográficas: multiplicidades de olhares – Ano 24, Volume 2, Número 31**, Dourados/MS: Associação dos Geógrafos Brasileiros – AGB, Jul.-Dez./2008. p.49-62.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979. 345p.

_____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993. 157p.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997a. 308p.

_____. **Espaço e método**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 1997b. 88p.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 2ªed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 174p.

_____. **O espaço do cidadão.** 6ªed. São Paulo: Studio Nobel, 2002. 142p.

_____. **Economia espacial: críticas e alternativas.** 2ªed. São Paulo: Edusp, 2003. 204p.

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

SANTOS, Sâmara Íris de Lima; SOUZA JÚNIOR, Xisto Serafim de Santana de. **Mapeamento da violência urbana em Campina Grande: tendências e desafios.** Relatório PIBIC/CNPq/UFCG, 2011. 19p.

SANTOS, Fabiana da Silva *et. al.* Notas de geografia urbana do bairro do Catolé em Campina Grande-PB. In: **X Encontro Regional de Estudos Geográficos – Políticas de (Des)envolvimento da/na Região Nordeste: Uma leitura crítica geográfica.** Campina Grande: Associação dos Geógrafos do Brasil – AGB/ Realize Editora, 2009. 1 CD-ROM.

SEDES. Secretaria de Estado da Segurança e da Defesa Social. **Dados sobre a segurança pública em Campina Grande-PB – 2005-2011.** Campina Grande: 2ª Delegacia Regional de Polícia Civil-2ªDRPC, 2011.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** 2ªed. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2008. 189p.

SEPLAN. **Secretaria de Planejamento do Município de Campina Grande.** 2008.

SILVA, Luís Antônio Machado da. Violência e sociabilidade: tendências na atual conjuntura urbana no Brasil. In: RIBEIRO, Luiz César de Queiroz; SANTOS JÚNIOR, Orlando Alves dos (orgs.). **Globalização, fragmentação e reforma urbana: o futuro das cidades brasileiras na crise.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994. p.147-168.

SILVA, Josefa Gomes Almeida. Raízes históricas de Campina Grande. In: GURJÃO, Eliete de Queiroz (org.) **Imagens multifacetadas da história de Campina Grande.** João Pessoa: A União, 2000. p.13-28.

SILVA JÚNIOR, Josué Barreto da; MIRANDA, Érika Bonfim; VELEZ, Wilton Maia. O medo verticalizado: um olhar geográfico acerca do processo de verticalização no bairro

Catolé em Campina Grande. In: NASCIMENTO, Hélio de Oliveira; SILVA JÚNIOR, Josué Barreto da; MIRANDA, Érika Bonfim (orgs.). **Campina Grande: espacialidades, urbanidades e ruralidades em uma cidade média**. Pará de Minas: Editora VirtualBooks, 2011. p.31-42.

SINDUSCON-PB. **Sindicato da Indústria da Construção Civil da Paraíba**. Disponível em: <http://www.cesed.br/construcaoedificios/blog/?p=203> Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. Campina Grande: cartografias de uma reforma urbana no Nordeste brasileiro (1930-1945). In: **Revista Brasileira de História**. v.23, n.46. São Paulo: Associação Nacional de História, 2003. p.61-92.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **A prisão e a ágora: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. 632p.

_____. **Fobópole: o medo generalizado e a militarização da questão urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. 288p.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. (Coleção Repensando a Geografia). São Paulo: Contexto, 1997. 80p.

_____. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação B. (org.) **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista/Programa de Pós-Graduação em Geografia – UNESP/GASPERR, 2001. p.235-253.

TANGERINO, Davi de Paiva Costa. **Crime e cidade: violência urbana e a Escola de Chicago**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2007. 174p.

TUAN, Yi-fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução: Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983. 250p.

_____. Medo na cidade. In: **Paisagens do medo**. Tradução: Livia de Oliveira. São Paulo: Unesp, 2005. p.231-278.

VARGAS, Heliana Comin. **Comércio e cidade: uma relação de origem**. São Paulo: Laboratório de Comércio e Cidade / Universidade de São Paulo – Lab.Com / USP, 2000a. p.01-07. Disponível em: http://www.usp.br/fau/deprojeto/labcom/produtos/2000_vargas_comerciocidadereleacaoorig_em.pdf Acesso em 20 de outubro de 2009.

_____. O comércio e os serviços varejistas: principais agentes e sua inserção urbana. In: **GEOUSP: espaço e tempo** – Revista da Pós-Graduação em Geografia, nº8. São Paulo: USP/FFLCH/Humanitas Publicações, dez./2000b. p.77-87.

_____. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. 335p.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2ªed. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Lincoln Institute, 2001. 373p.

WASELFISZ, Júlio Jacobo. **Mapa da violência dos municípios brasileiros**. Brasília: MJ/MS/RITLA/Instituto Sangari, 2008. Disponível em: http://www.sangari.com/view.cfm?cod=42&cod_pub=8&t=2&ext=.pdf&pag=publicacoessangari Acesso em 17 de dezembro de 2011.

_____. **Mapa da violência 2012: os novos padrões da violência homicida no Brasil**. São Paulo: Instituto Sangari, 2011. Disponível em: http://www.sangari.com/mapadaviolencia/pdf2012/mapa2012_web.pdf Acesso em 17 de dezembro de 2011.

APÊNDICES



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
PESQUISA DE CAMPO: OUTUBRO-DEZEMBRO 2011
DOUTORANDO: LINCOLN DA SILVA DINIZ

FORMULÁRIO – 1

PÚBLICO: PEQUENOS COMERCIANTES

1. Há quanto tempo o (a) senhor (a) possui este estabelecimento? Qual a sua especialidade?

2. Quem é a sua clientela?

somente moradores do bairro Catolé

moradores do bairro Catolé e de outros bairros da cidade

3. Que formas de vendas são aplicadas pelo (a) senhor (a) no seu comércio?

fiado

cartão de crédito

nenhuma das opções mencionadas

4. Quais são os maiores problemas enfrentados no seu comércio atualmente?

5. O seu estabelecimento comercial já foi vítima de alguma ação de violência? Qual?

6. Há alguma forma de proteção no seu comércio? Que tipo de recurso de segurança o senhor (a) tem adotado no seu estabelecimento?

7. A presença da polícia no bairro garante segurança no desenvolvimento da sua atividade comercial?

8. Diante da concorrência, o (a) senhor (a) tem realizado alguma mudança/reforma no seu estabelecimento, viabilizando, assim, a permanência e/ou crescimento deste? Qual?

sim não

9. O seu comércio já recebeu algum apoio do poder público, como segurança, programas de incentivo, entre outros? Qual?

sim não



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
PESQUISA DE CAMPO: OUTUBRO-DEZEMBRO 2011
DOUTORANDO: LINCOLN DA SILVA DINIZ

FORMULÁRIO – 2

PÚBLICO: CLIENTES

1. Qual é a sua renda mensal (familiar)?

- Até R\$ 545,00
- Entre R\$ 546,00 a R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- Acima de R\$ 2.001,00

2. Que tipo de produto você costuma comprar nestes estabelecimentos?

- Somente produtos de uso doméstico, como alimentos, limpeza e higiene etc.
- Produtos de uso doméstico e outros tipos de produtos, como material de construção, peças etc.

3. Além dos pequenos comércios do seu bairro, o (a) senhor (a) costuma comprar também em outros lugares? Quais?

- Feiras e supermercados
- Feiras, supermercados e shopping centers
- Somente nos pequenos comércios do próprio bairro onde reside

4. Por que o senhor (a) compra ainda em pequenos comércios do bairro?

5. Ao comprar nestes pequenos comércios, o senhor (a) já foi vítima de alguma forma de violência?

Qual?

sim não

6. Qual a sua opinião sobre o uso de sistemas de segurança em estabelecimentos comerciais?
