



**As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS  
CURSO DE MESTRADO EM GEOGRAFIA

**As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e  
transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro**

LINCOLN DA SILVA DINIZ

Dissertação apresentada ao  
Curso de Mestrado em  
Geografia, sob a orientação do  
Professor Dr. Cláudio Jorge  
Moura de Castilho, para a  
obtenção do grau de mestre.

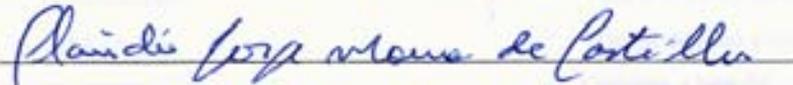
RECIFE – PE / 2004

LINCOLN DA SILVA DINIZ

**As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro**

Aprovada em 25 / 05 / 2004

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Cláudio Jorge Moura de Castilho – UFPE

Orientador



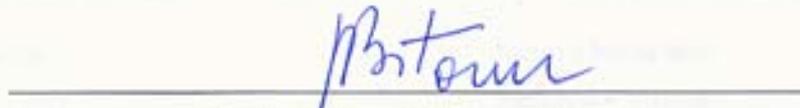
01 Prof. Dra. Doralice Sátyro Maia - UFPB

Examinador externo



01 Prof. Dr. José Alcindo de Sá – UFPE

Examinador interno



Prof. Dr. Jan Bitoun – UFPE

1º Suplente



Prof. Dr. Nilson Cortez Crocia de Barros – UFPE

2º Suplente

## A BODEGA SANTO ANTONIO

Lá no Sítio onde eu morava  
De nome Chã da ladeira  
Existia uma bodega  
Aberta a semana inteira  
Vinha gente com três léguas  
Pra nela fazer a feira.

Nela existia de tudo  
Que alguém quisesse comprar  
Tinha um banco de aroeira  
Prumóde a gente sentar  
Cuia e litro pra medir  
E balança pra pesar.

Genésio Góes Carolino  
Era o velho bodegueiro  
Sertanejo de vergonha  
Media o peso certo  
Tanto vendia fiado  
Como vendia a dinheiro.

Os preços de seu Genésio  
Chamava o povo atenção  
Pesava certo e media  
No litro ou no quarteirão  
Recebia o povo bem  
Como se faz no Sertão.

Na sua bodega tinha  
Caco de torrar café  
Sal grosso e açúcar preto  
Querosene jacaré  
Colher de pau e chaleira  
E gamela de lavar pé.

Peneira, arupemba e ralo  
Cachimbo e fumo de rolo,  
Quebra-queixo e sorda preta  
Cocada sequilho e bolo  
Galinha feita de açúcar  
Pé de moleque e consolo

Nessa bodega vendia  
Esteira e bolsa de palha  
Espelho de bolso e lenço  
Vela e cabo de navalha  
Trança de alho e cebola  
Coentro e pau de cangalha.

Garajau de rapadura  
Alpargata de pneu  
Um chifre dependurado  
De uma vaca que morreu  
Com um letreiro dizendo  
Esse daqui é seu.

Falando de alimentos  
De maior necessidade  
Feijão, arroz e farinha  
Tudo tinha em qualidade  
Em cilo, caixão e sacos  
De primeira qualidade

Melão e batata doce  
Melancia e jerimum  
Queijo de coalho e manteiga  
Xerém e arroz comum,  
Bodegueiro igual Genésio  
Nunca mais eu vejo um!

A Deus, pelo dom  
da vida e à minha  
família, DEDICO  
este trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Para que este trabalho se realizasse, foi fundamental o apoio direto e indireto de muitas pessoas amigas, familiares, professores, funcionários de alguns órgãos visitados durante esta pesquisa, além da valiosa participação popular de vários moradores e bodegueiros do bairro de José Pinheiro, que generosamente nos forneceram informações a respeito deste típico pequeno comércio.

Mas, antes de tudo e todos, agradeço, inicialmente, ao Deus Pai, Filho e Espírito-Santo que sempre me acompanhou em todos os momentos da minha vida, em todas as fases deste pequeno estudo proposto. Agradeço, ainda, à minha Mãe do céu que nunca me desamparou e sempre cumulou de muitas graças o meu caminho.

A minha família também sempre teve uma presença fundamental em toda a minha vida. Os meus pais: Genival Fires Diniz e Maria Lúcia da S. Diniz; os meus irmãos: Lucival, Luciano, Germana, Gerlane e Lindemberg; e também as minhas cunhadas e outros familiares, sempre deram um grande e determinante apoio, desde o início desta pesquisa.

Uma pessoa ilustre que eu nunca vou conseguir agradecer plenamente por tudo que fez por mim, quando ainda cursava a graduação (Geografia – UEPB), é a Professora Marisa. Obrigado, professora, por você ter acreditado em mim e pelo seu grande e sábio incentivo, pois foi graças aos seus conselhos e às suas pertinentes observações que optei por esta temática, na qual pretendo continuar trilhando.

O desenvolvimento pleno e sistemático deste trabalho só foi alcançado a partir das orientações criteriosas e valiosas do meu orientador no Curso de Mestrado em Geografia da UFPE, o Professor Dr. Cláudio J. M. de Castilho, que pacientemente me assistiu com muito otimismo e confiança durante todo este período. Só tenho muito que agradecer a você professor Cláudio, pois tive, na verdade, a sorte ímpar de tê-lo como orientador nesta árdua tarefa acadêmica.

Outra pessoa que marcou decisivamente a minha trajetória acadêmica foi o Professor Antonio Albuquerque. Ele, na verdade, me deu um grande estímulo para que eu

tentasse a seleção do mestrado desta referida universidade, sem falar dos livros que cuidadosamente me indicou e emprestou, além dos seus importantes comentários e pontos de vista feitos sobre o tema deste estudo. Também, não posso deixar de agradecer o grande apoio dado pelo professor e colega Paulo Farias, que tanto me ajudou e esclareceu com suas sugestões e explicações sobre o pensamento miltoniano, entre outros assuntos de interesse nesta pesquisa.

Agradeço imensamente ao meu tio, Pe. Luís Carlos e ao Pe. João Crisóstomo, que providenciaram uma hospedagem para mim durante a fase da minha permanência no Recife.

À Carmelita e Lili, no bairro da Macaxeira, pela boa vontade que tiveram de me acolher muitas vezes na sua casa, tratando-me como um filho; à Dona Lourdes que me hospedou na sua simples casa, dando-me toda a atenção.

Ao meu grande colega Amilton, que muitas vezes me ajudou nesta pesquisa com preciosas informações a respeito do bairro de José Pinheiro, além de muitos favores feitos quando eu precisava. Valeu, Amilton, pelas caronas nas viagens de Recife a Campina!

E por falar em caronas, agradeço ainda ao amigo Leidomar, que algumas vezes “quebrou o meu galho” em suas viagens a Recife, nos momentos em que eu mais precisava.

Agradeço também ao diretor da FUNCESP, João Dantas, que me recebeu atenciosamente e me forneceu conhecimentos preciosos sobre este típico, pequeno e popular comércio nordestino, objeto deste estudo.

Ao presidente da SAB de José Pinheiro, Seu Agripino, que também me recebeu amigavelmente, prestando informações importantíssimas sobre as bodegas e sobre o próprio bairro, lugar do nosso estudo.

Às professoras Eliete Gurjão, Josélia Wellen, Léa Amorim, Maria Braga e Martha Lúcia, pelo empenho em pesquisar e colocar em um livro a história e a vida de um dos bairros mais importantes da cidade de Campina Grande, o bairro de José Pinheiro.

Agradeço ainda imensamente aos moradores e bodegueiros do bairro de José Pinheiro, pela sua grande generosidade em conceder depoimentos valiosíssimos sobre este pequeno comércio, tão presente em suas vidas.

Lembro ainda de todos os meus colegas da turma do mestrado, que apesar da pouca e repentina convivência, deixaram-me boas recordações. Colegas dos quais lembro agora com muita alegria: Auricleide, Alexandre, André, Débora, Aécio, Ana Cristina, Marileide, Elenilda, Edilza, Eugênio e Antonio Sobreira.

Aos professores do Programa de Mestrado em Geografia da UFPE. Ao Prof. Dr. Jan Bitoun, pelas suas amplas e experientes explicações em sala de aula e pela sua sábia e determinante percepção quando expus este tema pela primeira vez no I Encontro Paraibano de Geografia; ao Prof. Dr. José Alcindo de Sá, que me deu um grande apoio na realização desta pesquisa, através, tanto do auxílio do CNPq, como em suas profundas explicações da teoria do grande professor Milton Santos; ao Prof. Dr. Nilson C. Crocia de Barros, pela sua gentileza em sempre nos receber e pelos seus estudos pioneiros sobre o pequeno comércio no interior do Nordeste do Brasil.

Aos secretários do nosso curso, Rosa, Acioli e Gusmão, pelo atendimento e o cuidado com as nossas situações no curso.

Reconheço ainda, com o coração cheio de gratidão, a participação de muitas outras pessoas que direta e indiretamente contribuíram para que este trabalho atendesse aos requisitos necessários de uma dissertação de mestrado. A todos os meus amigos e amigas da Comunidade Ave-Maria e do Grupo Jesus, pelas suas orações e apoio; às professoras: Doralice Sátyro Maia (UFPB), Kátia Cristina (UFCEG), Margarida e Janete Lins (UEPB) pelas sugestões bibliográficas; a Jacklaine pela disponibilidade na revisão ortográfica; a Patrícia pela gentileza na leitura do resumo; e aqueles que porventura eu tenha esquecido de citar, peço desculpas e o meu obrigado. A todos vocês um grande ABRAÇO!

## SUMÁRIO

<b>Lista de Mapas</b> .....	1
<b>Lista de Tabelas</b> .....	1
<b>Lista de Quadros</b> .....	1
<b>Lista de Gráficos</b> .....	2
<b>Lista de Fotografias</b> .....	3
<b>Resumo</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Introdução</b> .....	7
<b>1. O comércio: a força propulsora do crescimento urbano da cidade de Campina Grande</b> .....	21
1.1. O comércio, a feira de gado e de cereais: origens da cidade de Campina Grande.....	21
1.2. O comércio algodoeiro e o crescimento urbano campinense.....	32
1.3. Campina Grande: centro de serviços especializados, espaço de novos comércios.	41
<b>2. O pequeno comércio e a formação dos bairros campinenses</b> .....	55
2.1. A construção do bairro de José Pinheiro, o pequeno comércio e as bodegas.....	55
2.2. Entre o velho e o novo: permanências e transformações no espaço comercial do bairro de José Pinheiro.....	79
<b>3. As bodegas do bairro de José Pinheiro: um objeto em processo de desaparecimento?</b> .....	96
3.1. Comércio popular, clientela popular!.....	96
3.1.1. A bodega: unidade familiar comercial.....	146
3.1.2. A bodega: lugar de sociabilidade!?......	151
<b>Considerações finais</b> .....	170
<b>Referências bibliográficas</b> .....	176
<b>Bibliografia</b> .....	182
<b>Apêndices</b>	
<b>Anexos</b>	

## **Lista de Mapas**

Mapa 1 – Localização da cidade de Campina Grande na Região Nordeste do Brasil...	12
Mapa 2 – Regiões Geográficas nordestinas.....	25
Mapa 3 – Distribuição espacial das atividades existentes na avenida Severino Bezerra Cabral (Av. Brasília).....	48
Mapa 4 – A cidade de Campina Grande e o bairro de José Pinheiro.....	71
Mapa 5 – Distribuição espacial das bodegas e mercadinhos no bairro de José Pinheiro.....	97

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – População dos bairros da cidade de Campina Grande em 1962.....	59
Tabela 2 – População dos bairros da cidade de Campina Grande em 2000.....	77
Tabela 3 – Atividades econômicas existentes no bairro de José Pinheiro em 1980.....	81

## **Lista de Quadros**

Quadro 1 – Infra-estrutura comercial do bairro de José Pinheiro.....	82
Quadro 2 – Serviços do bairro de José Pinheiro.....	83
Quadro 3 – Nível de renda dos bairros da cidade de Campina Grande em 2000.....	92
Quadro 4 – Características dos dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.....	Anexos

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Origem dos bodegueiros residentes no bairro de José Pinheiro, segundo o Estado e município de nascimento.....	102
Gráfico 2 – Perfil dos bodegueiros segundo o grau de escolaridade.....	102
Gráfico 3 – Faixa etária dos bodegueiros do bairro de José Pinheiro.....	108
Gráfico 4 – Perfil dos bodegueiros, segundo o sexo.....	109
Gráfico 5 – Relação das bodegas que possuem Alvará.....	110
Gráfico 6 – Relação dos lugares de consumo freqüentados pela clientela das bodegas do bairro de José Pinheiro.....	122
Gráfico 7 – Relação dos produtos mais procurados pela clientela das bodegas.....	126
Gráfico 8 – A procedência dos produtos comercializados nas bodegas.....	128
Gráfico 9 – Perfil da clientela das bodegas, segundo o nível de renda.....	131
Gráfico 10 – Relação dos fregueses que costumam comprar através do fiado.....	132
Gráfico 11 – Relação dos fregueses que recebem aposentadorias ou pensões.....	134
Gráfico 12 – Os maiores problemas apontados pelos bodegueiros.....	136
Gráfico 13 – Relação dos fregueses que costumam comprar a retalho, a granel nas bodegas.....	142
Gráfico 14 – Relação dos bodegueiros que têm no seu comércio a sua principal e/ou única fonte de renda.....	147
Gráfico 15 – Lugar de moradia do proprietário do estabelecimento.....	150
Gráfico 16 – Percentual das bodegas que servem bebidas alcoólicas no estabelecimento.....	155
Gráfico 17 – Perfil do tempo de existência dos estabelecimentos pesquisados.....	165

## Lista de fotografias

Foto 1 – Bodega Chaves de Ouro.....	13
Foto 2 – Antiga bodega desativada.....	13
Foto 3 – Merceria Santa Maria.....	13
Foto 4 – Comércio Velho de Baltazar.....	30
Foto 5 – Feira na rua Maciel Pinheiro.....	30
Foto 6 – Merceria Carvalho.....	86
Foto 7 – Interior da Merceria Carvalho.....	86
Foto 8 – Trecho comercial da rua Campos Sales.....	89
Foto 9 – Supermercado O Zitão.....	89
Foto 10 – Dias Supermercado.....	89
Foto 11 – Feira livre na rua Campos Sales.....	91
Foto 12 – Venda de frutas nas calçadas da rua Campos Sales.....	91
Foto 13 – Loja concessionária da Mitsubishi.....	95
Foto 14 – Loja de automóveis da Renault.....	95
Foto 15 – Instalação de uma concessionária de caminhões.....	95
Foto 16 – Bodega do Tota.....	98
Foto 17 – Merceria Camilo.....	98
Foto 18 – Bodega varejão dos cereais.....	98
Foto 19 – Merceria Pague Menos.....	100
Foto 20 – Bodega Padre Cícero.....	100
Foto 21 – Bodega O Agazão.....	105
Foto 22 – Merceria do Seu Basto.....	105
Foto 23 – Bodega São Francisco.....	112
Foto 24 – Interior da bodega de Dona Creuza.....	112
Foto 25 – Balcão da bodega do Tota.....	114
Foto 26 – Balcão da bodega de Dona Creuza.....	114
Foto 27 – Mercadinho São Francisco.....	116
Foto 28 – Interior do Mercadinho São Francisco.....	116
Foto 29 – Sortimento de produtos da bodega O Agazão.....	125
Foto 30 – Produtos de primeira necessidade, expostos na bodega do Toinho.....	125
Foto 31 – Frutas, jerimums e sacas de cereais na bodega O Agazão.....	140

Foto 32 – Sacas de cereais, na bodega do Seu Basto.....	140
Foto 33 – Residência situada sobre o estabelecimento.....	149
Foto 34 – Residência localizada ao lado do estabelecimento.....	149
Foto 35 – Homens bebendo em uma bodega.....	154
Foto 36 – Mesas de bar, bebidas e homens conversando na bodega São Francisco.....	154
Foto 37 – Grades de proteção na parte interior da bodega Pague Menos.....	156
Foto 38 – Grades de proteção na parte externa da bodega do Toinho.....	156
Foto 39 – Bodega do Zezinho com o seu tradicional balcão (antes).....	163
Foto 40 – Mercadinho do Zezinho – livre acesso dos clientes às mercadorias (hoje)...	163
Foto 41 – Box São José – rua Canhotinho.....	167
Foto 42 – Mini Box da Amizade – esquina das ruas Campos Sales e Joana D’Arc.....	167

## Resumo

DINIZ, Lincoln da Silva. *As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2004. (Dissertação) Mestrado em Geografia.

Este trabalho teve como objetivo principal conhecer e analisar a importância das bodegas, enquanto pequeno comércio popular, no contexto urbano regional; ao mesmo tempo, tentar compreender a sua permanência no bairro de José Pinheiro, na cidade de Campina Grande/PB, frente às novas formas comerciais. Comércio típico e antigo na Região Nordeste do Brasil, as bodegas sempre desempenharam uma função social e econômica de fundamental importância na formação de muitas localidades, povoados e cidades desta vasta região. As bodegas da cidade de Campina Grande sempre exerceram um papel significativo na sua formação, desde as suas origens, fazendo-se presente na construção de muitos dos seus bairros, como o bairro de José Pinheiro (lugar da nossa pesquisa), que constitui um dos bairros mais antigos e populares desta cidade, em razão de gozar de um considerável dinamismo comercial onde o *novo* (as novas formas comerciais) ocupa espaços ao lado do *velho* (as antigas formas comerciais), já existente (a bodega) desde o seu surgimento. Este pequeno comércio sempre constituiu uma das principais unidades comerciais existentes, responsáveis pelo abastecimento com mantimentos básicos indispensáveis às populações locais, tais como: gêneros alimentícios, medicamentos, produtos de limpeza e higiene, bebidas, materiais de construção, utensílios diversos, entre outros produtos. A bodega, portanto, sempre representou um objeto comercial muito importante para as populações de baixa renda dos bairros populares da cidade, o que a caracteriza como um dos tipos de comércio mais próximos da residência do consumidor e, conseqüentemente, da sua vida. A presença amistosa e familiar destes estabelecimentos nestas áreas sempre contribuiu no relacionamento e no abastecimento dessas populações, atendendo, assim, as suas necessidades mais prementes. Objeto que resiste no tempo, no qual as formas espaciais modernas se fazem cada vez mais hegemônicas, a bodega permanece no espaço atendendo as necessidades básicas destes grupos sociais menos favorecidos que, muitas vezes, não dispendo de meios econômicos e culturais para consumir nos mercados modernos, optam ainda por este peculiar tipo de comércio.

## Abstract

DINIZ, Lincoln da Silva. *Bodegas of the city of Campina Grande: objects of permanence and transformation of the small commerce in the quarter of José Pinheiro*. Recife: Federal University of Pernambuco, 2004. (Dissertation) Mestrado in Geography.

This work had as main objective to know and to analyze the importance of bodegas, while small popular commerce, in the regional urban context; at the same time, to try to understand its permanence in the quarter of José Pinheiro, the city of Campina Grande/PB, front to the new commercial forms. Typical and old commerce in the Northeast Region of Brazil, bodegas had always played a social and economic function of basic importance in the formation of many localities, towns and cities of this vast region. Bodegas of the city of Campina Grande had always exerted a significant paper in its formation since its origins, becoming present in the construction of many of its quarters, as the quarter of José Pinheiro (place of our research), that it constitutes one of the popular quarters oldest and of this city, in reason to enjoy of a considerable commercial dynamism where the new (the new commercial forms) occupies spaces to the side of the old one (the old commercial forms), already existing (bodega) since its sprouting. This small commerce always constituted one of the main commercial units existing, responsible for the supplying with indispensable basic provisions to the local populations, such as: foodstuffs, medicines, products of cleanness and hygiene, drinks, materials of construction, diverse utensils, among others products. Bodega, therefore, always represented very important a commercial object for the low income populations of the popular quarters of the city, what it characterizes it as one of the types of commerce next to the residence of the consumer and, consequently, of its life. The friendly and familiar presence of these establishments in these areas always contributed in the relationship and the supplying of these populations, taking care of, thus, its more pressing necessities. Object that resists in the time, in which the modern space forms if make more hegemonic each time, bodega remain in the space taking care of the basic necessities of these less favored social groups than, many times, not making use of economic and cultural resources to consume in the modern markets, still opt to this peculiar type of commerce.

## Introdução

A proposta de realizar o presente estudo surgiu a partir da observação da permanência do pequeno comércio, tipo bodega, venda e/ou mercearia, no bairro de José Pinheiro, na cidade de Campina Grande. A importância e a permanência deste objeto no circuito comercial despertou-nos a curiosidade em compreender o seu papel sócio-econômico entre a população do referido bairro, bem como, a sua presença atuante na construção do espaço urbano do mesmo.

A escolha deste tema partiu, inicialmente, de questionamentos acerca do papel da bodega como um objeto espacial de permanência do pequeno comércio frente às novas formas comerciais que se fazem presentes no citado bairro, principalmente a partir dos anos 90 do século XX, quando começam a ganhar destaque os mercadinhos e supermercados no referido lugar.

O bairro de José Pinheiro, lugar da nossa pesquisa, constitui um dos bairros mais antigos, populares e importantes da cidade de Campina Grande, em razão de gozar de um considerável dinamismo comercial onde o *novo* (as novas formas comerciais) ocupa espaços ao lado do *velho* (as antigas formas comerciais), já existente (a bodega) desde o surgimento do bairro. O bairro também apresenta diferentes populações de nível sócio-econômico, apesar da maior parte dos seus moradores pertencer a uma classe social de baixa renda. Além disso, no passado, o bairro representava um espaço da cultura popular local, como lugar de festejos.

Formado por novas e antigas formas de mercadejar, o circuito comercial do bairro de José Pinheiro apresenta diversos objetos de tempos diferentes, que coexistem num mesmo espaço. Dentro deste circuito, as bodegas permanecem mantendo as suas típicas características e influenciando na construção do próprio bairro. Sobre a permanência destes tipos de objetos no espaço urbano observou Milton Santos (1997a, p.245) que: “Enquanto novos objetos se instalam (...), em algumas áreas urbanas, na maior parte da aglomeração permanecem objetos herdados representativos de outras épocas”.

A bodega sempre representou um objeto comercial muito importante para as populações pobres dos bairros populares da cidade, o que a caracteriza como um dos tipos de comércio mais próximos da residência do consumidor e, conseqüentemente, da sua vida. A presença deste pequeno comércio sempre garantiu, portanto, grande parte do abastecimento dessas populações, atendendo as suas necessidades mais prementes.

Objeto que resiste no tempo, no qual as formas espaciais modernas se fazem cada vez mais hegemônicas, a bodega permanece no espaço atendendo as necessidades mais básicas dos grupos sociais menos favorecidos que, muitas vezes, não dispendo de meios econômicos e culturais para consumir no comércio moderno, optam por esta forma de comércio.

As bodegas enquanto antigos objetos espaciais do pequeno comércio, ao longo das sucessões dos meios geográficos<sup>1</sup>, sempre exerceram um papel importante no processo de povoamento dos sertões brasileiros, na formação de inúmeros povoados, vilas e cidades, neste vasto espaço habitado e conquistado pelo homem.

O espaço geográfico, produto da ação humana sobre o meio natural, realizou-se desde os primórdios da humanidade, quando o homem, organizado em sociedade, começou a se apropriar dos elementos (objetos) da natureza, transformando-os de acordo com as suas necessidades. Esse processo de culturalização da natureza deu-se a partir da evolução das técnicas utilizadas pelos homens sobre o seu meio, o qual, ao longo dos séculos, tornou-se mais humanizado e povoado por novos objetos e ações, que passaram a moldá-lo, tornando-o mais artificializado e complexo.

Nesse sentido, argumenta Santos (1997a, p.51) que, “... o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações.” Sistemas de objetos e sistemas de ações, nesta definição, se interagem

---

<sup>1</sup> De acordo com Milton 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 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.

e se complementam conjuntamente, pois enquanto os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações, estas, por sua vez, levam à criação de novos objetos ou se realizam sobre os objetos preexistentes. São esses sistemas, portanto, que criam e recriam as condições ambientais e sociais, dando inconstantes formas ao espaço habitado e conquistado pelo homem.

Os sistemas de objetos (formas fixas, construções, obras diversas) permitem que as ações (fluxos, circulações, movimentos) modifiquem o meio natural, redefinindo e dinamizando, deste modo, o espaço. A complexidade destes sistemas sobre o meio gera lugares distintos e desiguais entre si quanto ao desenvolvimento técnico alcançado por cada sociedade, a realidade sócio-econômica destas populações e as vantagens (potencialidades) naturais que cada lugar apresenta.

No começo dos primeiros tempos da história da humanidade, antes da massiva ação antrópica, a configuração espacial era dada apenas por um conjunto complexo de elementos naturais. Nesta fase, a natureza, que constitui a *ordem vital*, realizava e determinava, deste modo, as transformações espaciais. Após esse período, com a evolução das técnicas, os homens, a *ordem racional*, detentores de uma racionalidade triunfante, domesticam essa natureza e passam a ser senhor do seu meio, modificando-o de acordo com os seus desejos e preenchendo-o com os seus artefatos, suas marcas (id., 1998, p.16).

As obras realizadas pelos homens no decorrer da história deixaram incontáveis marcas impressas no seu espaço, que em muitos casos constituem verdadeiras *próteses*, acréscimos humanos à própria natureza, substitutos artificiais de elementos naturais, extensões artificializadas sobre a natureza, como por exemplo: pontes, portos, plantações, canais, cidades, edificações humanas, construções diversas. A natureza foi, assim, ao longo dos tempos, registrando, incorporando a ação modeladora do homem e dele adquirindo diferentes feições, que correspondem às marcas deixadas por várias sociedades a cada momento histórico.

Os objetos, elementos definidores do espaço, constituem todas as formas que existem na superfície da Terra, sejam elas naturais, como os vales, rios, rochas e montanhas, ou artificiais, fruto do trabalho humano, como as cidades, as estradas, artefatos

diversos etc. Os objetos são, portanto, toda a herança da história natural e social, todo resultado, sobretudo, da ação humana que se objetivou e se materializou amplamente no espaço, tornando-o um meio cada vez mais socializado, progressivamente tecnificado, cheios de artifícios de idades e funções diversas.

Esse sucessivo e crescente processo de culturalização da natureza vêm dar-se de modo efetivo principalmente a partir da evolução das técnicas desenvolvidas pelos homens em diferentes tempos, por diversas sociedades. Estas ações humanas, realizadas em diversas regiões propiciaram o surgimento de variadas formas (objetos) nos lugares.

A presença de objetos de origens e funções diferentes sempre povoou o espaço do homem. Após cada geração, o homem se apropriou, utilizou e atuou de diversas formas sobre o espaço, deixando as suas marcas, suas criações impressas espacialmente, tornado os lugares mais artificializados, humanizados e dinâmicos.

A permanência de objetos edificadas pelos homens no espaço em outras épocas deixou impressos nos lugares restos de antigas divisões do trabalho, paisagens, formas passadas e isoladas, a que Milton Santos denominou de *rugosidades*. Estas formas rugosas correspondem, portanto, aos objetos antigos, construções passadas, antigas relações de vizinhança, herdadas de outros tempos e que coexistem atualmente no mesmo espaço com outras formas de origens recentes e modernas – objetos novos e modernos –, a exemplo do que ocorre no setor comercial, onde as novas formas de comércio (grandes lojas, redes de supermercados etc.) ocupam espaço ao lado de outras antigas formas de mercadejar como as bodegas, que constitui um comércio tradicional e familiar nos bairros populares das cidades da região.

A bodega<sup>2</sup>, comércio típico da Região Nordeste do Brasil (Mapa 1), constitui um objeto do pequeno comércio muito antigo na história de várias cidades, povoados, comunidades rurais, sítios da região nordestina (Fotos 1, 2 e 3), este remonta desde a origem de muitos povoados, que iam surgindo e se formando ao longo das extensas estradas abertas no vasto interior conquistado pelo homem. As bodegas surgiram, então, neste meio, onde predominavam práticas comerciais primitivas (troca, escambos), comuns no início da ocupação dos sertões brasileiros.

Comércio típico e popular nas feiras livres da região, as bodegas no princípio localizavam-se primordialmente nestes lugares ocupados por estas atividades que, durante longos tempos foram responsáveis pela economia e o surgimento de muitas cidades da região. As feiras, espaço das trocas, do livre comércio, das praças de escambos, reuniam diversos negócios e concentravam grande parte da produção regional, realizando assim o abastecimento das populações que viviam nos povoados, vilas e campos.

A história de muitas cidades da região registra a presença destas importantes feiras, que constituíam os principais centros do comércio regional. As bodegas, objetos representativos destes espaços, acompanharam também o crescimento de várias cidades desde as suas origens.

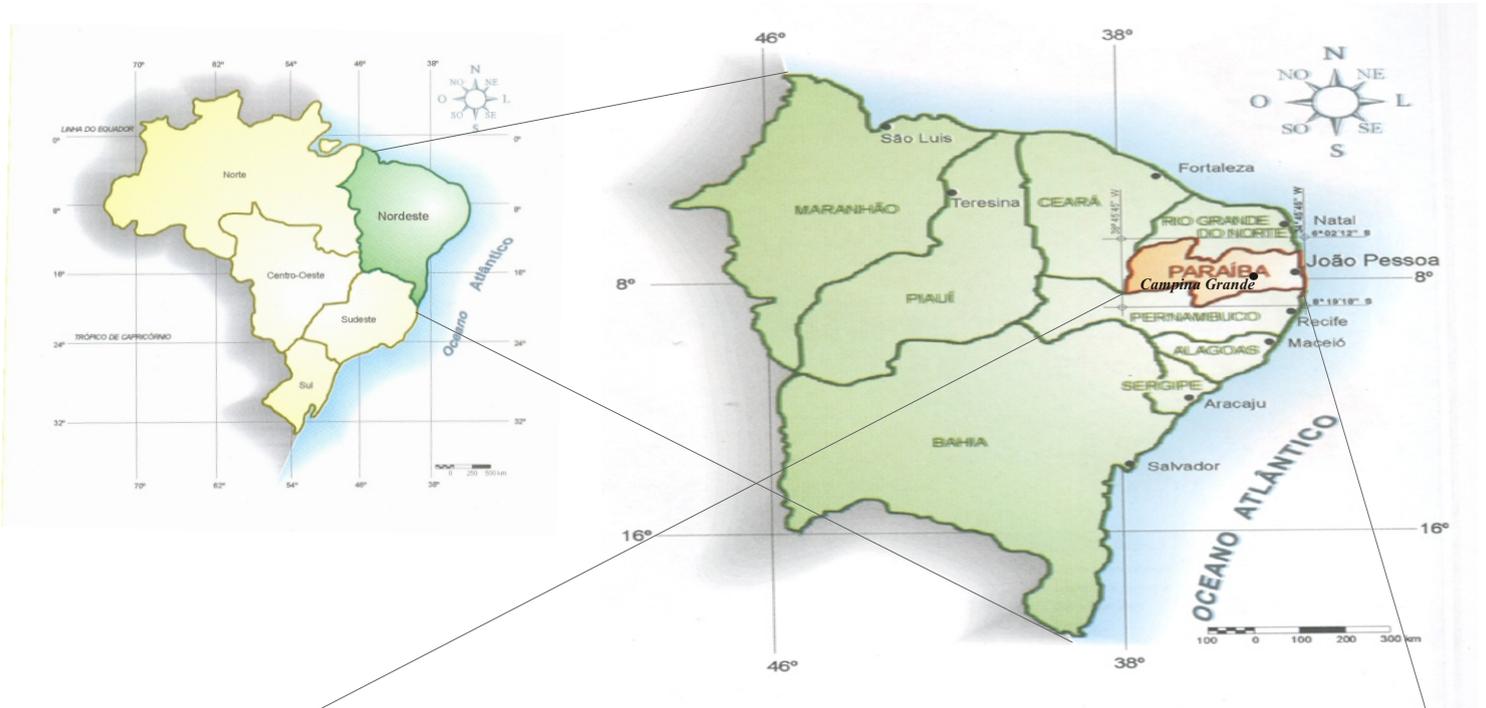
Campina Grande no Estado da Paraíba corresponde a um destes representativos povoados, que cresceram em função desta atividade. A cidade no passado possuía uma significativa e movimentada feira comercial onde eram negociados os principais produtos da região, vindos das cercanias e de longínquas terras, tais como: cereais, animais, carnes, couros e peles, algodão, rapadura, queijos, artefatos etc. Esta movimentada feira

---

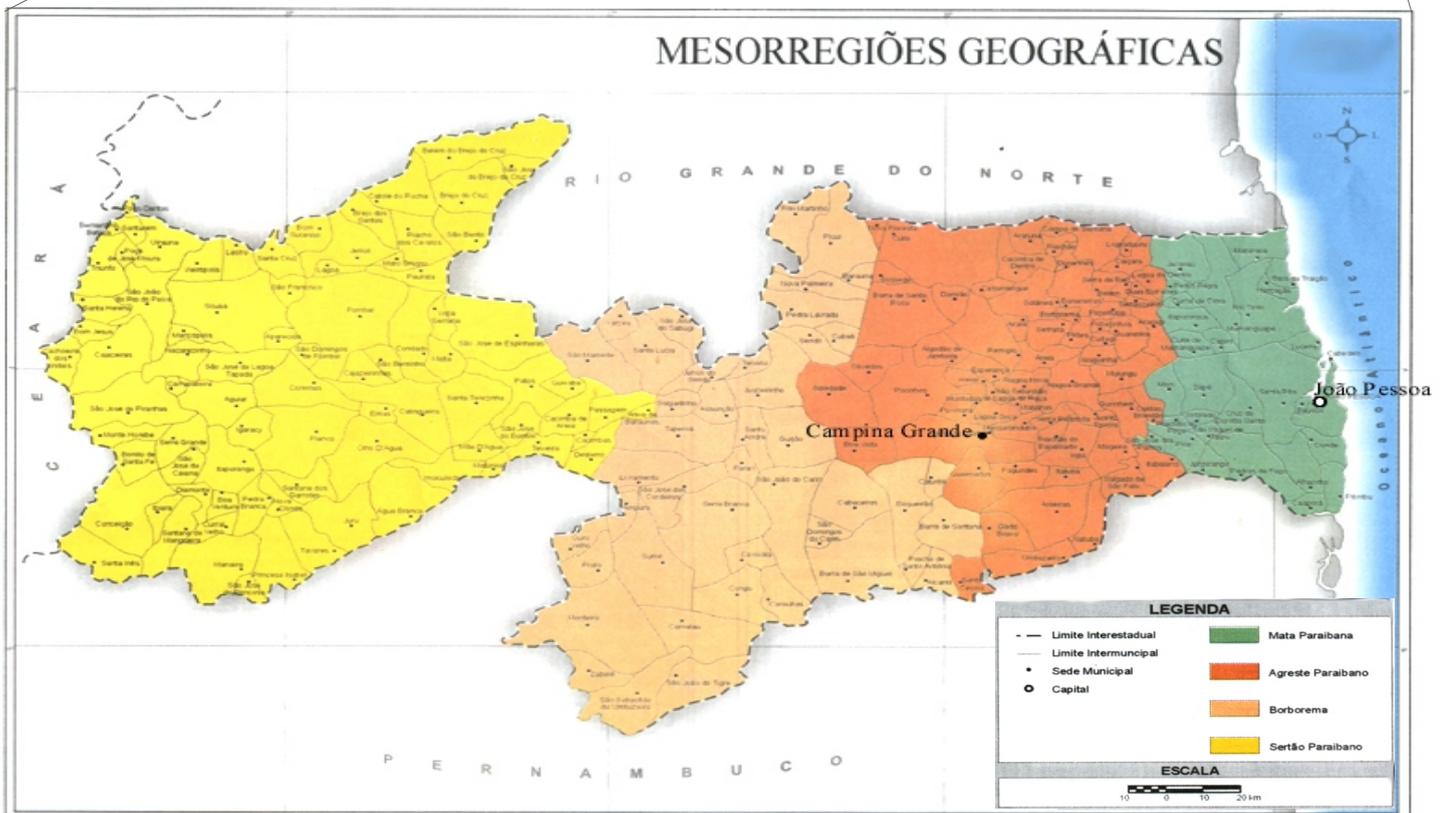
<sup>2</sup> A bodega, definida aqui como uma pequena unidade familiar comercial, constitui um tipo de comércio muito popular e antigo na região. Nos dicionários brasileiros, a bodega recebe várias denominações, tais como: pequeno armazém de secos e molhados, taberna, casa suja, porcaria, venda, botequim de interior, comércio de pouco valor. Ainda, nos próprios dicionários, a bodega é entendida distintamente da mercearia (loja onde se vende a retalho gêneros alimentícios). Mesmo apresentando conceituações tão diferentes e diversas nos dicionários, denominações pejorativas, preconceituosas e até distorcidas da realidade empírica, popularmente conhecem-se e associa-se a bodega à mercearia, sendo eles, para as populações locais, o mesmo comércio. Apesar de ser um comércio muito conhecido não só na Região Nordeste do Brasil, mas em outras regiões brasileiras, reconhecemos que existem poucos estudos sobre este tipo de comércio, tão típico e popular entre as populações, sobretudo, as de baixa renda, pois para estas, este ainda representa um comércio importante. Levando-se também em consideração estes aspectos, sobretudo, a dificuldade e a carência de trabalhos sobre esta temática, nós nos propusemos e nos motivamos a pesquisar sobre este tipo de comércio a fim de conferir a sua importância social e econômica para a região e de contribuir no conhecimento da mesma.

Brasil

Região Nordeste



Paraíba



Fonte: Atlas Escolar da Paraíba - 2000.

Foto 1 – Bodega Chaves de Ouro (esquina das ruas Castro Alves e Antonio Bernardino de Sena)



Foto: Amilton M. Leitão, nov./2000

Foto 2 – Antiga bodega desativada (esquina das ruas Marinheira Agra e Regente Feijó)



Foto: Lincoln da S. Diniz, nov./2003

Foto 3 – Merceria Santa Maria (esquina das ruas Pedro da Costa Agra e José Adelino de Melo)



Foto: Amilton M. Leitão, nov./2000

impulsionou o crescimento da importância do lugar, que logo se transformou num grande e importante empório comercial do interior da região nordestina.

A origem da feira de Campina Grande, segundo Costa (2003, p.96), teve a sua primeira localização condicionada pela existência da feira de cereais – de farinha de mandioca – no sítio das Barrocas, arruado que se formou a partir de um aldeamento de índios Ariú, na margem esquerda do riacho das Piabas<sup>3</sup>.

As bodegas da cidade de Campina Grande sempre tiveram um papel significativo na produção do seu território. A presença destes estabelecimentos no comércio citadino, sobretudo na feira e em diversas ruas e localidades, contribuíram também para o crescimento da cidade. As bodegas marcaram a formação de muitas localidades da cidade desde as suas origens. Os primeiros bairros registram a importante presença desses objetos, os quais, anteriormente, quase constituíam, naquelas localidades, as únicas unidades comerciais existentes responsáveis pelo abastecimento, com mantimentos básicos indispensáveis às populações locais, tais como: gêneros alimentícios, medicamentos, produtos de limpeza e higiene, bebidas, materiais de construção, utensílios diversos, entre outros produtos.

O bairro de José Pinheiro, na cidade de Campina Grande, constitui também uma dessas várias localidades, que tiveram as suas origens marcadas pela existência deste tipo de comércio. A importância da bodega na vida deste bairro remonta desde as origens do lugar, onde sempre desempenhou uma função social e econômica importante entre os seus moradores, contribuindo, deste modo, na construção do seu espaço.

Diante desta realidade que se apresenta no espaço comercial urbano do bairro de José Pinheiro, levantamos, desde a fase inicial desta pesquisa, as seguintes questões:

a) A bodega constitui um comércio muito antigo, o seu surgimento no bairro de José Pinheiro remonta à origem do próprio bairro, sendo responsável durante todos estes

---

<sup>3</sup> Para saber mais sobre a origem e a importância da feira de Campina Grande e sua permanência ao longo das sucessões dos meios geográficos, ver: COSTA, Antonio 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). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife.

tempos pelo abastecimento da população local. Qual a efetiva importância da bodega na construção do bairro de José Pinheiro? Em que medida ela consegue resistir aos impulsos homogeneizadores do desenvolvimento urbano?

b) A localização preferencial da bodega nos bairros populares, habitados por populações de baixa renda e o surgimento de novos mercados, como os supermercados e mercadinhos, nesses bairros e em áreas comerciais centrais da cidade, implicaram diversas transformações no espaço urbano. Este passa a mesclar várias formas de atividades (pequenos comércios, redes de supermercados, lojas diversas etc.) de dimensões e de tempos diferentes. Das diversas atividades que permanecem no espaço, como se explica a permanência da bodega no circuito comercial atual?

c) As populações dos bairros populares e periféricos da cidade, dispendo de baixas rendas, realizam pequenos e escassos consumos no comércio citadino. Os pequenos comércios situados nestas áreas, como as bodegas, recebem esta clientela, atendendo as suas necessidades mais prementes. Além da sua função abastecedora, que outra importância efetiva possui a bodega para sua clientela?

d) Atendendo as necessidades básicas da população local, as bodegas funcionam ao mesmo tempo como um lugar de sociabilidade, um ponto de encontro dos moradores do lugar. Qual a função social da bodega que define sua diferença perante outros mercados?

e) O surgimento de novos mercados, de novas formas comerciais no espaço, dinamiza a atividade comercial e diversifica o consumo da população. Surgem novos e variados produtos e novas formas de mercadejar nos comércios. Diante destas inovações impostas pelo mercado, o que a bodega tem feito para se adaptar às novas transformações?

Para se dar início a esta pesquisa foi realizado primeiramente uma minuciosa seleção bibliográfica; visou-se fazer um levantamento de livros, publicações, artigos, pesquisas, dissertações, teses e jornais sobre assuntos de interesse para este estudo. Esta etapa da pesquisa foi realizada em algumas bibliotecas universitárias da região (Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal de Campina Grande e a

Universidade Estadual da Paraíba), em órgãos e instituições, como: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Museu Histórico Geográfico de Campina Grande; em Secretarias municipais da mesma cidade (Fundação de Cultura e Esportes – FUNCESP, Secretaria de Planejamento e Gestão – SEPLAG/*GEOCAMPINA* e a Agência Municipal de Desenvolvimento – AMDE) e em bibliotecas particulares de professores e pesquisadores.

A revisão bibliográfica nos forneceu, sobretudo, um embasamento teórico fundamental no desenvolvimento desta pesquisa, versando inicialmente sobre a dinâmica da organização espacial, onde compreendemos a ação de vários agentes na produção deste extenso e complexo espaço habitado e conquistado pelo homem. As bodegas, enquanto objetos comerciais deste espaço sempre tiveram um papel importantíssimo na origem e na formação do espaço regional nordestino.

As bodegas, definidas aqui como pequenos estabelecimentos comerciais populares, são enquadradas nesta pesquisa como uma das várias atividades que compõem o denominado circuito inferior da economia urbana dos países subdesenvolvidos proposto por Milton Santos<sup>4</sup>. Nesta teoria, buscamos contextualizar este típico comércio a partir, sobretudo, de observações empíricas feitas previamente sobre o mesmo, levando-se em consideração as suas peculiaridades, que caracterizam-na como uma atividade intrínseca a este amplo setor popular da economia urbana.

Além de tal suporte teórico e metodológico, alcançado nesta etapa, acrescentam-se ainda as informações obtidas referentes à cidade de Campina Grande e ao próprio bairro de José Pinheiro, que nos subsidiaram na compreensão deste espaço desde a sua formação.

---

<sup>4</sup> De acordo com Milton Santos (1979), no livro *O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*, dois circuitos formam, de modo simplificado, a economia urbana destes países. 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.

A partir da pesquisa bibliográfica, somada às observações diretas *in loco*, realizadas ao longo desta pesquisa desde a sua fase inicial, numa segunda etapa deste estudo, que corresponde ao trabalho de campo, foram elaborados dois tipos de questionários (ver Apêndices), como instrumentos de coleta, sendo num total de 130, que representam, na verdade, apenas uma pequena amostra da ampla e complexa realidade local pesquisada: um direcionado aos proprietários das bodegas (30) e um outro destinado aos seus fregueses (100), visando, desta forma, obter informações inerentes ao trabalho proposto. Foram também feitas algumas entrevistas informativas com moradores e pessoas representativas do bairro (fregueses e bodegueiros) e outras pessoas da cidade interessadas nesta temática, que expuseram valiosos relatos sobre este pequeno comércio, enfatizando a importância social e econômica nas suas vidas, enriquecendo, sobremaneira, o teor deste estudo. Ainda nesta etapa usou-se, de forma bem enriquecedora, a fotografia como recurso ilustrativo da realidade estudada.

As diversas transcrições de falas, feitas na íntegra, conservando o vocabulário típico dos entrevistados, com os seus regionalismos, presente neste trabalho, foi uma preocupação e desejo nosso de expor de forma coerente e enriquecedora a memória, as idéias, a opinião, o entendimento que estas ilustres pessoas têm ou tiveram, no seu dia-a-dia, em relação às populares bodegas. Estes valiosos depoimentos nos ajudaram significativamente a compreender mais de perto tanto as relações articuladas por este pequeno comércio no seu lugar, como também, ao mesmo tempo, a sua importância social e econômica, que por outro lado, sempre determinou a sua permanência atuante no circuito comercial urbano até a atualidade.

Todos os dados coletados e analisados nestas fases, ao longo da pesquisa, além de nortear a redação final desta dissertação, alcançando, assim, os objetivos propostos desde o início deste estudo, contribuíram, acima de tudo, de forma efetiva no conhecimento deste amplo universo estudado, onde este velho comércio permanece com as suas particularidades, realizando entre os moradores do bairro de José Pinheiro uma função social e econômica vital.

A organização do texto deste trabalho está distribuída em três capítulos: No primeiro, buscou-se fazer um breve relato histórico sobre a cidade de Campina Grande

desde as suas origens, destacando a importância da atividade comercial na sua formação, cujo papel central foi determinante no seu crescimento urbano no cenário regional nordestino.

O comércio, enquanto atividade econômica de fundamental importância para a economia de Campina Grande, sempre determinou tanto o seu rápido crescimento urbano, registrado especialmente entre as décadas de 1940 a 60, como também, ao longo da sua existência, sobrelevou a sua influência nas transações comerciais articuladas num amplo espaço do interior da região nordestina brasileira, principalmente com o surto da produção algodoeira nos sertões desta vasta região semi-árida. A concentração da produção e comercialização deste produto em Campina Grande impulsionou expressivamente o seu crescimento urbano transformando-a num dos principais centros urbanos regionais.

O grande crescimento urbano alcançado por esta cidade, nesta fase áurea, atrairá junto consigo outras diversas atividades econômicas, como a indústria, embora de pequena expressão, restringindo-se a firmas de beneficiamento de matérias-primas regionais (algodão, sisal e couros). A criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, por outro lado, gerará transformações significativas neste setor, com a implantação de novas empresas de ramos específicos, que geralmente não permanecerão por muito tempo, trazendo, assim, crise econômica para a cidade, sobretudo, aos habitantes dos bairros populares, que se lançam, em busca da sua sobrevivência, em outras atividades proporcionadas pelo setor popular da economia, especialmente o pequeno comércio.

Ainda neste primeiro capítulo, tentou-se registrar a presença atuante das bodegas no comércio citadino campinense desde quando esta cidade correspondia a um pequeno aglomerado urbano, formado por poucas e pequenas construções, que se aglutinavam em torno do movimentado mercado articulado pela sua afamada feira, até a atualidade, frente às inovações registradas no comércio campinense, concebidas em amplos e modernos objetos que se destacam na paisagem urbana desta referida cidade, a exemplo dos sofisticados shoppings e dos supermercados, situados estrategicamente em importantes pontos da mesma.

No segundo capítulo, destacamos a formação dos bairros campinenses, bem como, os processos que condicionaram o seu surgimento e quando passam a se tornar mais evidentes no espaço urbano campinense. O pequeno comércio, neste contexto, é vislumbrado neste processo com um papel mediador na construção destas nascentes localidades. As bodegas, enquanto pequeno comércio, ocupa um lugar central na origem e na formação de tais lugares, desempenhando uma função abastecedora vital entre as populações que aí viviam em difíceis condições, sobretudo, de locomover-se ao centro urbano e comercial da cidade.

Neste capítulo, focalizamos especialmente o lugar da nossa pesquisa, o bairro de José Pinheiro, que representa uma das localidades mais antigas e populares da cidade de Campina Grande. Descrevemos inicialmente as suas origens e alguns fatos e aspectos que contribuíram na sua formação e o tornou um lugar genuinamente popular.

O pequeno comércio sempre teve uma participação efetiva na vida deste bairro. As bodegas, que constitui o tipo de comércio mais antigo desta localidade, sempre motivaram a vida dos seus habitantes, os quais ainda hoje lembram com entusiasmo e satisfação.

A atividade comercial representada pelas suas mais diversas formas, e os diferentes serviços prestados por diversos negócios estabelecidos na sua área, faz do bairro de José Pinheiro um dinâmico e exclusivo subcentro<sup>5</sup> urbano campinense. A variedade de atividades, de tempos e dimensões diferentes, desenvolvidas neste bairro, sobretudo, pelos seus moradores, revelam a importância social e econômica deste lugar no contexto urbano.

A coexistência de atividades econômicas de tempos e de dimensões diferentes é uma característica muito comum neste bairro, embora a maioria dos empreendimentos existentes na sua área sejam ainda de pequeno porte. As bodegas, neste conjunto, são destacadas neste capítulo, onde vemos a sua presença numerosa entre os demais estabelecimentos de idades e funções diferentes.

---

<sup>5</sup> Segundo Corrêa (2000, 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 terceiro capítulo deste trabalho discorreremos sobre a atuação deste pequeno comércio na vida social e econômica dos moradores do bairro de José Pinheiro. A importância e a permanência das bodegas neste lugar é explicada, sobretudo, pelos vários depoimentos de fregueses e dos próprios bodegueiros, coletados em pesquisa de campo.

Comércio de caráter extremamente popular, a bodega ainda é um estabelecimento de fundamental importância para os habitantes do bairro estudado, principalmente os de baixa renda. O relacionamento amistoso com os fregueses, reforçado com o trabalho familiar, e a sua proximidade com as suas residências são aspectos fundamentais destacados neste capítulo.

Neste capítulo buscamos ainda descrever e, ao mesmo tempo, analisar algumas características comuns deste tipo de comércio, como a sua maneira de comercializar com os fregueses através do fiado e da venda a retalho, que constitui uma forma de garantir a sua viabilidade entre estas populações.

A bodega, enquanto lugar de sociabilidade e de conflitos, é também observado nesta última parte, onde constatamos, ainda, como este pequeno comércio vem reagindo às novas e intensas tendências modernizadoras da atualidade, presente no setor comercial urbano.

Por fim, levantamos as nossas considerações finais a respeito deste pequeno comércio, ressaltando a sua importância no contexto urbano regional, bem como a sua permanência atuante entre as populações, sobretudo, as de baixa renda do bairro de José Pinheiro.

Esperamos que este trabalho possa contribuir ainda no conhecimento do pequeno comércio da Região Nordeste do Brasil, como também atender aos anseios de todos aqueles, que de alguma forma se interessam em conhecer e analisar as inúmeras peculiaridades deste típico comércio regional, sobretudo da função que ele desempenha na vida do lugar.

## **1. O comércio: a força propulsora do crescimento urbano da cidade de Campina Grande**

### **1.1. O comércio, a feira de gado e de cereais: origens da cidade de Campina Grande**

O comércio, atividade econômica de origem milenar, sempre desempenhou um papel importante na formação e no desenvolvimento das primeiras sociedades humanas, 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 do modo de produção capitalista.

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 tráfego de mercadorias, que transitavam e penetravam o vasto interior das regiões em direção aos núcleos urbanos e as suas praças de escambo onde 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 primordialmente e estrategicamente próximas ao litoral, lugares de embarcações. Estes centros funcionavam como pontos de defesa do litoral e vias de

penetração ao interior, aos Sertões<sup>6</sup>, que em breve seria conquistado e povoado. Segundo Roberto L. Corrêa (2001, p.98), este seria o primeiro padrão espacial da rede urbana<sup>7</sup> brasileira, o padrão dendrítico<sup>8</sup>. A partir deste sistema surgem as cidades interioranas (conhecidas como “bocas do Sertão” e/ou “pontas de trilhos”) subordinadas às cidades litorâneas.

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. (id., *ibid.*, p.96).

A abertura de longos caminhos cortando o vasto interior das regiões brasileiras deu origem na sua margem a vários núcleos de povoamento. Campina Grande, no Estado Paraíba, corresponde a um destes inúmeros povoados que nasceram e determinaram a conquista dos Sertões<sup>9</sup>. 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...”

---

<sup>6</sup> Para os portugueses, na época da colonização, todo território localizado além de vinte léguas da costa litorânea, era chamado de Sertão ou Sertões, que corresponde atualmente a diversas regiões, como: o Agreste, o Sertão, os Cariris, Brejos etc (Gurjão, 2001, p.29).

<sup>7</sup> A rede urbana constituiu-se no conjunto de centros urbanos funcionalmente articulados entre si (Corrêa, 2001, p.93).

<sup>8</sup> 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 (id., *ibid.*, p.43).

<sup>9</sup> Campina Grande, antiga Paupina, é uma das localidades mais antigas do interior da Paraíba. A sua origem data do ano de 1697, com um aldeamento de índios Ariú, 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 estendiam nos baixios do nível inferior do Planalto da Borborema.

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 desta atividade criatória nos Sertões e o cultivo da lavoura de subsistência nos úmidos Brejos paraibanos 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 feira de gado e de cereais da cidade, que a transformou numa importante praça de escambo da região (Silva, 2000, p.18-19).

A origem de Campina Grande está intimamente imbricada com o desenvolvimento da feira de gado e de cereais, 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 outros 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 gado<sup>10</sup> do Marinho<sup>11</sup>, que se localizava próximo a Campina, fortalecendo assim, o seu comércio.

Epaminondas Câmara (1998, p.23), no seu livro *Datas Campinenses*, nos apresenta um breve e valioso relato sobre as origens de Campina Grande, identificando a

---

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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”.

importância que tiveram as casas de farinha de mandioca na construção da referida cidade, bem como no desenvolvimento do seu comércio:

... 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.

Campina Grande reuniu as melhores condições para o desenvolvimento da atividade comercial. Situada sobre o compartimento da Borborema<sup>12</sup>, encravada no Agreste paraibano (ver Mapa 2) entre as regiões pastoris do Sertão e do Cariri e as regiões agrícolas do Brejo e do Litoral<sup>13</sup>, 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.

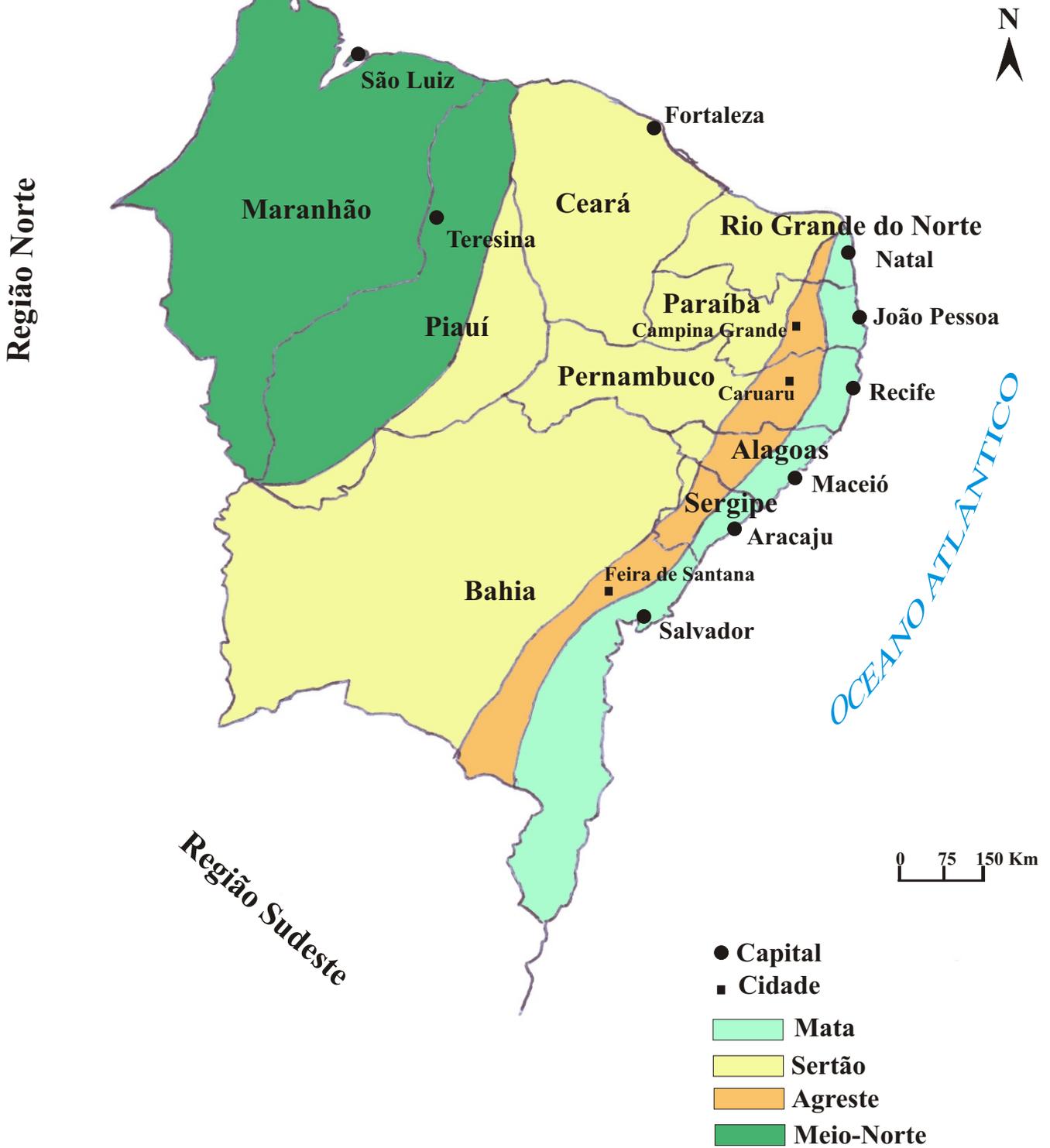
A função mercantil desempenhada pelo Agreste nordestino determinou intensamente o surgimento e o crescimento de muitas cidades nesta região, a exemplo de importantes centros urbanos como: Campina Grande, na Paraíba, Caruaru, em Pernambuco, Feira de Santana, na Bahia, entre outras diversas cidades, que nasceram e se desenvolveram principalmente em função desta atividade econômica.

---

<sup>12</sup> 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, com uma área de 641,37 km<sup>2</sup>, acha-se situado na porção oriental da Borborema, estendendo-se pelos níveis em geral de 500-550 metros de altitude.

<sup>13</sup> 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 semi-árida 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*, 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 uma outra área, que ocupa todo 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.

Mapa 2 - Regiões geográficas nordestinas



Desenho: Lucival S. Diniz e Lincoln S. Diniz. Campina Grande, março de 2004.

Fonte: Andrade, Manuel Correia de. *A terra e o homem no nordeste*. 6ª ed. Recife: Editora Universitária / UFPE, 1998.

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

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 Mamanguape<sup>14</sup>. 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 ele:

... 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,

---

<sup>14</sup> 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 (id., p.60), Campina Grande só conseguiu superar o comércio destes centros, sobretudo, o de Areia, devido primeiramente a 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 determinaram o crescimento comercial de Campina, 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...” (id., *ibid.*, p.60).

queijos, carnes de sol, 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, 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, louças de pó de pedra, barrica de bacalhau, miudezas, fazendas de 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 o maior e o principal centro comercial do interior da região.

A feira de Campina Grande<sup>15</sup> movimentava inúmeros negócios estabelecidos no seu entorno<sup>16</sup>, eram casas de farinha de mandioca, tendas de barracas, currais de gados, pequenas casas de comércio de secos e molhados – as tradicionais *bodegas*<sup>17</sup> –, 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, sendo este responsável pelo abastecimento do povoado e de grande parte das populações da região.

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 expressiva dimensão de negócios praticados na sua

---

<sup>15</sup> As feiras nordestinas são caracterizadas 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”. 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 Perdígão, que se encontrava em visita pelo interior das províncias da Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. Mudança que permanece até o presente”.

<sup>16</sup> Segundo Corrêa (2001, p.62), 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.

<sup>17</sup> 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, como podemos perceber, desde os primórdios do comércio campinense, sempre existiram ao longo da sua vida comercial e da sua formação, apesar de não serem quase mencionadas nos livros, estudos históricos sobre a cidade de Campina Grande, sabemos que as bodegas sempre tiveram uma presença significativa na origem e na construção desta cidade.

feira, onde trafegavam desde “gado de açougue” com destino, principalmente, aos centros consumidores litorâneos, à 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 (id., *ibid.*, p.88). Apesar disso, a cidade já constituía num importante centro polarizador da região, contando com uma expressiva feira comercial, e concentrando a 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. No princípio, como já foi mencionado anteriormente, era realizado tradicionalmente na rua das Barrocas, núcleo inicial da cidade. Depois, transfere-se para o largo da Igreja de Nossa Senhora da Conceição<sup>18</sup>. 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 construções, como residências, pequenas casas comerciais, bodegas. Ainda nas proximidades do largo da matriz, foi edificado em 1826

---

<sup>18</sup> A construção da Igreja de Nossa Senhora da Conceição foi realizada a partir da carta Régia de 13 de janeiro de 1701, ordenando a sua construção e o pagamento de cõngrua ao Capelão no valor de vinte e cinco mil réis (Câmara, 1999, p.26).

por Baltazar Pereira Gomes de Luna, um mercado de cereais<sup>19</sup> (Foto 4), que funcionou por várias décadas como um importante ponto de referência da feira da cidade.

Algumas bodegas ocupavam uma parte das instalações deste velho mercado como nos lembra Epaminondas Câmara (1999, p.47): “O edifício de Baltazar, que mais tarde se chamou comércio velho, dispunha de compartimentos para famílias e quartos para armarinhos, lojas e **bodegas**, além dum estreito pátio coberto de telhas...”.

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 – (Foto 5), a nova artéria comercial da cidade<sup>20</sup>. A partir desta rua o comércio da cidade se expande em direção ao largo de outra igreja, a igreja de Nossa Senhora do Rosário. Nesta nova praça comercial se bifurcavam 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 negociada entre os mercadores deste produto, os quais foram erguendo sucessivamente armazéns e residências no local.

A cidade passou, então, a despontar de uma nova área comercial que se transformou na praça do comércio algodoeiro – a *rua dos Armazéns*, como era conhecida esta importante artéria comercial do povoado, que se estendia longamente por outra estrada até a *rua da Estação*, onde se localizava o primeiro terminal ferroviário da cidade, implantado no século seguinte.

---

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> A mudança de local da feira de Campina gerou grandes atritos entre os políticos influentes da cidade, pois o seu poder estava também atrelado à localização deste comércio, que representava o principal espaço comercial da cidade. Sobre esta questão, da disputa do poder da política partidária local, ver: GURJÃO, Eliete de Queiroz. Para onde o poder vai, a feira vai atrás: estratégias de poder da elite campinense, da Monarquia à República Nova. In: \_\_\_\_\_. *Imagens Multifacetadas da história de Campina Grande*, João Pessoa: A União, 2000, p.29-57.

Foto 4 – Comércio velho de Baltazar



Fonte: Cristino Pimentel. Pedacos da história de Campina Grande, 1958

Foto 5 – Feira na rua Maciel Pinheiro em 1930



Fonte: Cristino Pimentel. Pedacos da história de Campina Grande, 1958

O algodão, produto de grande valor comercial na região, tornou-se, nos anos posteriores até a década de 1960, a principal mercadoria comercializada na cidade de Campina Grande, que se transformou numa grande e importante praça algodoeira da região.

## 1.2. O comércio algodoeiro e o crescimento urbano campinense

Apesar do seu expressivo comércio, registrado principalmente ao longo do século XIX, o crescimento urbano de Campina Grande se deu ainda lentamente. A cidade se restringia a um pequeno aglomerado de casas e casebres distribuídos por algumas ruelas e becos, o que leva Silva (op. cit., p.23) a constatar que, neste período, “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.

O surto da produção algodoeira na Região Nordeste<sup>21</sup>, sobretudo na zona do Agreste após o século XVIII, é relatado por Manuel Correia de Andrade (1986, p.143), como uma verdadeira “revolução agrária” nesta zona, pois a partir da expansão comercial deste produto, diversas cidades e povoados desta região transforma-se em importantes centros urbanos<sup>22</sup>.

Muitas cidades, a partir de então, começaram a experimentar uma nova fase de grande ascensão econômica. O comércio algodoeiro se expande na economia regional, ocasionando transformações espaciais significativas nos centros comerciais deste produto.

Campina Grande, como centro convergente da produção algodoeira da região, tornou-se então o principal centro comercial deste produto. A riqueza produzida pelo

---

<sup>21</sup> 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 (Andrade, 1986, p.145).

<sup>22</sup> 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” (id., 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.

algodão a transforma intensamente numa grande praça do comércio algodoeiro. A cidade, neste momento, começa a crescer, agora em função principalmente deste tipo de comércio.

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<sup>23</sup>.

Durante muitos tempos, o movimento realizado pelos tropeiros eram os únicos movimentos comerciais possíveis 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 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 todos os 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 toda a região até do exterior, como o mercado consumidor inglês que importou grandes volumes deste produto<sup>24</sup>.

O grande dinamismo comercial gerado pelo algodão fez crescer, sobretudo, a importância de Campina Grande na Região. 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 – Paraíba (atual cidade de João Pessoa) e terminava em Campina. A abertura deste novo caminho veio beneficiar mais a sua posição no comércio regional, pois a partir desta nova via

---

<sup>23</sup> Segundo Andrade (1987, p.146), “o ciclo do algodão, desenvolvido a partir da segunda metade do século XVIII, transformou os caminhos de gado em caminhos do algodão”.

<sup>24</sup> Neste período, o Nordeste brasileiro experimentou um verdadeiro *rush* algodoeiro que atingiria o seu clímax durante a Guerra da Sucessão (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, se viu incapaz de manter relações comerciais com a Inglaterra, esta por sua vez, optou por outros mercados. O governo inglês, durante este conflito, passou a comprar grandes volumes deste produto no nordeste brasileiro (id., 1986, p.145).

reforçou-se, sobremaneira, a sua função de *ponto de entroncamento* de outras estradas vindas do interior da região.

O longo e significativo papel desempenhado pelas extensas estradas abertas no interior das regiões determinaram o desenvolvimento econômico e a conquista de grandes extensões territoriais pelos colonizadores. 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 ferroviárias<sup>25</sup>.

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 trilhos<sup>26</sup>”, 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 concretamente<sup>27</sup>.

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

---

<sup>25</sup> 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 econômica. Enquanto que, aqueles que se beneficiaram com tal inovação alcançaram grande crescimento econômico, a exemplo das cidades interioranas de Itabaiana, Guarabira, Pilar, Campina Grande entre outras diversas localidades.

<sup>26</sup> Campina Grande permanece na condição de “ponta de trilhos” até a década de 1950, quando a linha ferroviária da cidade é prolongada a 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.

<sup>27</sup> 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.

ferroviária da cidade de Itabaiana<sup>28</sup> a Campina. A instalação do terminal ferroviário na cidade representou uma grande conquista para os campinenses que viam neste transporte um futuro promissor<sup>29</sup>.

A montagem deste *meio técnico*, na opinião de Costa (2000, p.06), fundamentado em Milton Santos, marca uma nova era para Campina Grande, que se insere como lugar privilegiado no sistema capitalista, através, sobretudo, da comercialização do algodão.

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 região<sup>30</sup>. A partir deste importante evento histórico – *a chegada do trem* – o comércio campinense passou a alcançar uma comunicação maior com os centros urbanos litorâneos, sobretudo, com a capital pernambucana.

Segundo Mello *apud* Costa (2003, p.29):

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

---

<sup>28</sup> Cidade paraibana localizada no Vale do Rio Paraíba, distando aproximadamente 90 km de Campina Grande, experimenta um grande crescimento econômico após a instalação da malha ferroviária no seu espaço, em 1901.

<sup>29</sup> Segundo Almeida (op. cit., 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 esta cidade, 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, e conseqüentemente, 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).

<sup>30</sup> “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” (id., *ibid.*, p.33).

urbano<sup>31</sup>. A cidade recebe, então, novos empreendimentos, novas ações no seu espaço, vindo este a crescer significativamente.

Décadas após a instalação deste objeto técnico-mecânico, Campina Grande começa a apresentar um crescimento urbano mais intenso. A cidade neste período registra grandes transformações espaciais, a sua população cresce na ordem de aproximadamente 245,0%, passando de 33.800 habitantes, em 1940 para 116.200 habitantes, em 1960. Coincidindo com a observação levantada por Milton Santos (1993, p.27): quando ele 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, sobretudo, pelo crescente processo de industrialização.

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 Regional*<sup>32</sup> de todo o interior da região nordestina.

A comercialização do algodão, o *ouro branco*, em Campina Grande, a tornou um importante centro comercial do algodão na região, com liderança nacional<sup>33</sup>. 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 de todo o Sertão, Brejo e outras zonas do Estado<sup>34</sup>, atingindo também as áreas dos Estados de Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas e até a 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

---

<sup>31</sup> Segundo alguns historiadores, Campina Grande até 1937 ainda apresentava um lento crescimento urbano. A cidade se restringia a um pequeno aglomerado em torno do centro inicial.

<sup>32</sup> 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,..."

<sup>33</sup> Câmara (1998, p.24) faz referência à cidade de Campina Grande nos anos trinta como sendo a terceira mais importante praça algodoeira do mundo.

<sup>34</sup> 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.

distribuídas pelo seu comércio impressionava espantosamente 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 comerciais da cidade, onde se verificava um intenso e congestionado tráfego de caminhões carregados de mercadorias<sup>35</sup>.

O amplo comércio desenvolvido por Campina na região nordestina e o seu impressionante espaço urbano, chamou a atenção da geógrafa M<sup>a</sup> 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 60, 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 (Cardoso, 1963, p.423) 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.

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.

---

<sup>35</sup> Destaca Cardoso (ibid., 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.”

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.

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 algodão<sup>36</sup>, sisal<sup>37</sup> etc. A função industrial de Campina Grande, desta forma, ocupava um pequeno espaço na sua influente economia<sup>38</sup>.

A formação de duas zonas industriais<sup>39</sup>, nas décadas de 40 e 60, próximas aos principais eixos rodoviários (BR – 230 e 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 estação ferroviária, definem uma nova fase de significativas transformações do espaço urbano campinense, que começa a apresentar os primeiros sinais do processo de descentralização de suas atividades econômicas. Segundo Roberto L. Corrêa (2000, p.12-15), no livro *O Espaço Urbano*, este processo ocorre a partir de alguns fatores, sobretudo, a necessidade de se ter acesso a “terrenos mais amplos e baratos que satisfaçam requisitos locais 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.

---

<sup>36</sup> Em 1935 instala-se em Campina Grande 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 (op. cit.), 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.

<sup>37</sup> 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 norte rio grandense (Andrade, 1987, p.85), sempre foi um produto muito empregado na produção artesanal de cordas, sacos etc.

<sup>38</sup> Observa Cardoso (op. cit., 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. Consta 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.

<sup>39</sup> Estas duas zonas industriais abrigavam, sobretudo, indústrias de beneficiamento de matérias-primas regionais, como têxteis, alimentícias e curtumes.

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 – SUDENE<sup>40</sup>.

A criação desta superintendência, em 1959, significou ao mesmo tempo prosperidade e declínio econômico para Campina Grande<sup>41</sup>. 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 cidade<sup>42</sup>. 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 sócio-econômica 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 comerciais<sup>43</sup>.

A situação econômica desfavorável de Campina Grande, sobretudo com a desativação de importantes indústrias do seu Distrito Industrial e o enfraquecimento do seu comércio atacadista, é expresso por Costa (2000, p.15) no seguinte trecho: “A indústria e o comércio atacadista, que representou o setor mais importante da economia campinense entra em profunda crise,...”.

---

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Sobre o modelo de industrialização implantado em Campina Grande pela SUDENE e as suas conseqüências na economia local, ver: LIMA, Damião de. *O processo de industrialização via incentivos fiscais: expansão e crise em Campina Grande*. 1996, Dissertação (Mestrado em Economia Rural e Regional). Universidade Federal da Paraíba. Campina Grande/PB.

<sup>42</sup> 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).

<sup>43</sup> Segundo Lima (op. cit.), 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 infra-estruturas, etc., e, por outro lado, menosprezando as cidades interioranas.

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 infra-estrutura 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.

Por outro lado, as transformações na rede viária contribuíram para o desenvolvimento de outros setores da economia campinense, como os setores de serviços educacionais e médico-hospitalares da cidade, que se desenvolve e a torna num importante centro distribuidor destes serviços na região nordestina.

### **1.3 Campina Grande: centro de serviços especializados, espaço de novos comércios**

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 e, ao mesmo tempo, vem aprofundando as desigualdades sociais e econômicas.

Sabe-se que a economia capitalista sempre objetivou a redução das distâncias entre as áreas de produção e de consumo, de circulação e, conseqüentemente, de comercialização. Assim, diminui o custo e aumenta o lucro, atendendo às necessidades do capital.

De acordo com Milton 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, 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” (id., 1993, p.35).

Esta nova fase do meio geográfico surge principalmente após a Segunda Guerra Mundial. A reconstrução da Europa, o intenso crescimento da economia Norteamericana, 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 espacial, a alta tecnologia seletiva (concentrada nos lugares mais desenvolvidos – *lugares do mandar*), as novas conquistas das pesquisas científicas e a expansão do setor terciário (serviços) na economia mundial (informática, educação, pesquisas, *marketing*, comércio, etc.), conduzirão sobre o espaço grandes transformações, formando o espaço, com um novo conteúdo.

Esses extraordinários progressos da técnica e da ciência, que antes se restringiam apenas a alguns lugares no espaço, como as grandes metrópoles, se expandem sobre novos espaços atingindo, diferentes lugares no interior das regiões mais longínquas.

Apesar dos grandes avanços técnico-científicos alcançados no mundo, reconhece Santos (1997b, p.32) que ainda “os espaços não são alcançados igualmente por todas as modernizações”, resultando na existência de vastos e inúmeros lugares subdesenvolvidos situados parcialmente ou totalmente distantes das modernizações e, por outro lado, de alguns países altamente desenvolvidos, onde se concentram estes modernos avanços.

A cidade de Campina Grande começou a receber estas importantes inovações técnicas a partir da implantação da via férrea, em 1907. A presença deste objeto técnico-mecânico impulsionou o crescimento do comércio algodoeiro da cidade, tornando-a um importante pólo exportador deste produto.

O grande crescimento alcançado por Campina Grande em poucas décadas, principalmente ao longo dos anos de 1940 a 60, revela as rápidas e modernas mudanças ocorridas na sua economia, que a transformaram num grande centro comercial da região e depois num importante centro de serviços especializados em saúde, educação e tecnologia.

Após o declínio do *boom* do algodão<sup>44</sup>, todos os setores de atividades comerciais da cidade de Campina Grande entram em crise, fazendo com que a cidade

---

<sup>44</sup> A produção e comercialização do algodão começaram a perder importância na região, principalmente a partir da expansão dos algodões paulistas nos anos 30, 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 semi-árido nordestino, como a praga do *bicudo*, a falta de apoio governamental aos pequenos agricultores (grandes responsáveis pela

passasse a crescer num ritmo mais lento de atividades através do comércio, sobretudo varejista, e da prestação de serviços especializados. (Sá, 2000, p.184).

Face ao franco declínio do comércio algodoeiro e atacadista campinense, a partir dos anos 70, os setores de serviços crescem e passam a desempenhar uma função importante na economia da cidade, que tenta manter sua liderança regional investindo nos serviços especializados em saúde, educação e tecnologia<sup>45</sup>. Campina Grande, desta forma, se insere num novo meio, um meio informacionalizado, de intenso avanço tecnológico e científico<sup>46</sup>.

O território se informacionaliza, 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, 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 estas *forças centrífugas* dos grandes grupos empresariais, apoiadas na intervenção do Estado, inauguram um novo cenário mundial, caracterizado por uma economia globalizada, internacionalizada e sem fronteiras de produção e comercialização

expressiva produção algodoeira regional), a expansão da atividade pecuarista, o êxodo rural, a opção de alguns agricultores por outras “culturas mais rentáveis”, a precariedade no cultivo algodoeiro etc. Atualmente o algodão é largamente cultivado no Centro-Sul do país, onde se empregam as mais avançadas técnicas agrícolas, com destaque ao Estado do Mato Grosso na Região Centro-Oeste, maior produtor nacional deste produto.

<sup>45</sup> A cidade possui uma importante rede especializada de saúde na região, concentrando hospitais, diversas clínicas e laboratórios. Também abriga algumas instituições de ensino superior: Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – e algumas faculdades particulares e escolas técnicas especializadas; bem como, um conceituado centro tecnológico formado pela Fundação de Apoio a Pesquisa - FAPESQ –, a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba – PaqTc-PB e o Centro de Couros Albano Franco. A cidade é 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, EMBRAPA/Algodão, além do recém criado Instituto Nacional do Semi-Árido – o INSA, entre outras instituições. Campina possui ainda numerosas empresas particulares do ramo tecnológico na produção de *software*, com destaque internacional em revistas científicas estrangeiras e nacionais. Estas empresas segundo Sousa (2001, p.01) respondem por cerca de 20% da sua economia local.

<sup>46</sup> Para Costa (2003, p.64), a montagem do meio técnico-científico-informacional se faz mais evidente no espaço campinense a partir dos anos 90, quando a cidade começa a ganhar destaque na produção de *software* de computadores. “Conseguindo manter, deste modo, um certo pioneirismo tecnológico no Estado” através também da implantação de alguns equipamentos tecnológicos, como por exemplo, a instalação das lombadas eletrônicas na cidade. Também, neste mesmo período, a cidade recebe importantes inovações no seu comércio com a presença dos primeiros *shopping centers*.

dos seus bens e serviços. Esta organização econômica tem base na produção e disseminação da informação e do conhecimento.

Impulsionado pela busca desenfreada do lucro, os novos agentes hegemônicos – as grandes empresas globais, se ampliam e investem na modernização tecnológica, aplicando o conhecimento científico no processo produtivo em prol do mercado. Estas intensas transformações tornarão o espaço mais fluido, mais integrado, dispondo de amplas e densas vias, redes – serviços de transporte e comunicação, além da grande produção de energia – que permitirão, maior circulação e movimento.

Conforme Santos (1997a, p.258), os lugares se mundializam. Os vetores da modernização contemporânea através dos fenômenos das redes se difundem larga, rápida e desigualmente em diferentes lugares. A presença de poucos vetores da modernização atual (novas formas comerciais, a informatização etc.) em grandes áreas do espaço caracterizam os *lugares globais simples*, como as regiões pobres, os bairros populares e periféricos habitados por populações pobres. Enquanto que, a abundância destes vetores carregados de lógicas hegemônicas (grandes redes de empresas, firmas internacionais etc.) formam os *lugares globais complexos*, como o espaço urbano das grandes metrópoles, os grandes centros financeiros, os modernos espaços agrícolas, as áreas nobres da cidade, centros de pesquisa etc.

A presença destes vetores da modernização contemporânea na cidade de Campina Grande, suscitado também no seu setor comercial revela as inovações que este recebeu principalmente após a década de 1960, quando o seu forte e tradicional comércio atacadista, responsável pelo grande desenvolvimento econômico da cidade, entra em franco declínio, e começam a ganhar expressão novos empreendimentos comerciais – o comércio varejista, como os mercadinhos e os supermercados, direcionados as populações mais abastadas da cidade<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Costa (2003, p.120) constata que, o surgimento dos primeiros mercadinhos em Campina Grande datam do fim dos anos sessenta, sendo o mercadinho Dom Dom, localizado na Feira Central da cidade, o pioneiro nesta nova modalidade do comércio varejista. Embora sendo um empreendimento de caráter local, este mercadinho se expande e torna-se numa rede comercial, dispondo de outras unidades distribuídas em alguns bairros da cidade, como o bairro de São José, Liberdade, etc. Após este mercado, surgiram outros estabelecimentos comerciais na cidade, como os mercadinhos e supermercados do grupo Serve Bem, Balaio, a rede de supermercados Bompreço e Hiper Bompreço etc.

A expansão dos mercados de médio e grande porte (mercadinhos, supermercados) irá dinamizar o comércio citadino, criando um novo tipo de consumo vinculado aos padrões da modernidade contemporânea. Opondo-se a esses modernos comércios, as tradicionais feiras (principalmente a *Feira Central*) da cidade de Campina Grande resistem significativamente à expansão destes novos mercados, os quais crescem também dentro dos seus espaços.

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

O comércio varejista de Campina começa a tomar um novo impulso a partir dos investimentos dos setores público e privado na produção de eventos turísticos de caráter regional, nacional e até internacional. A construção e recuperação de ruas, ginásios esportivos, hotéis, restaurantes, museus, monumentos, prédios antigos, parques, casas de show, praças, áreas verdes, calçadões, avenidas, de novos espaços para o lazer e para a realização dos eventos culturais, como o Parque do Povo, área destinada às manifestações populares, festivais diversos, encontros políticos, religiosos e principalmente a realização dos festejos carnavalescos (o carnaval fora de época – *Micarande*) e juninos – o *São João* –, festa mais popular da cidade (recebeu o título de “*O Maior São João do Mundo*”), expressam a importância destas novas atividades. A criação e promoção de eventos desse vulto transformaram a cidade num lugar de festejos, de festivais, exposições, encontros, feiras tecnológicas; portanto, em cidade de “grandes eventos”.

A realização destes eventos garante em alguns períodos do ano, sobretudo, ao comércio moderno dos Shoppings, lojas, um considerável crescimento nas suas vendas, que registram, ao longo destes períodos, um grande fluxo de consumidores vindos de diversas regiões do país e até do exterior.

O sucessivo crescimento econômico de Campina Grande elevou a cada década a sua importância tornando-a num amplo centro comercial no interior da região

nordestina<sup>48</sup>. A descentralização do capital comercial e a entrada de novos capitais na cidade tornaram o espaço urbano campinense mais complexo, resultando no aparecimento de vários modernos núcleos de atividades, dispersos em diferentes pontos da cidade. A presença de shoppings, de novas redes de lojas, de lanchonetes de marcas internacionais, de espaços sofisticados, dará um novo aspecto comercial ao público consumidor citadino.

A importância de Campina Grande explica-se também pela presença expressiva de empresários, de profissionais liberais, de uma classe com um significativo poder de compras, com uma expressiva capacidade creditícia, permitindo assim, uma utilização maior do crédito institucionalizado, favorecendo, portanto, a implantação e expansão de modernas estruturas de comércio, de novos espaços de consumo<sup>49</sup> – os *shopping centers* – que passaram a contribuir na dinamização comercial da cidade, e a promover a valorização das áreas vizinhas situadas próximas a estes empreendimentos, como se sucede nos bairros do Catolé e Mirante, onde a presença de dois novos espaços comerciais (Shoppings Iguatemi e Luiza Motta) resultará na rápida e supervalorização do espaço urbano dos respectivos bairros, que recebem em poucos anos muitos investimentos em infra-estrutura (construção de novas vias, abertura e calçamentos de ruas, ampliação da rede de esgotos etc). Os shopping centers imprimem, portanto, significativas transformações espaciais nos referidos bairros, que crescem e se expandem verticalmente, a exemplo da construção de vários edifícios residenciais de luxo erguidos recentemente.

Mas outros bairros apresentam uma inserção diferenciada, como é o caso do bairro de José Pinheiro que também sofreu algumas transformações espaciais a partir da implantação do Shopping Iguatemi no bairro do Catolé, pois se localizando próximo a sua

---

<sup>48</sup> Além do seu expressivo comércio varejista, Campina Grande se destaca regionalmente também pelo seu grandioso comércio realizado pela Empresa Paraibana Abastecimento e Serviço Agrícola – a EMPASA-CG. Empresa criada em 1976 (antiga CEASA), tendo por objetivo captar a produção agrícola e distribuí-la aos municípios estaduais, sobretudo, aqueles polarizados por Campina. Segundo Nascimento (2002, p.60-63), a EMPASA-CG movimentava grandes volumes de mercadorias (5.000 toneladas mensais), como frutas, verduras e legumes provindos de distintas regiões (Brejo paraibano, Sertão, Cariri e de outras regiões de alguns Estados nordestinos), chegando a superar o comércio de outras centrais de abastecimentos, como a EMPASA-JP de João Pessoa e a CEASA de Natal, que movimentam um volume de mercadorias inferior ao da Central de Campina, a primeira com cerca de 2.400t mensais e a outra comercializando em torno de 1.6000t mensais. Nascimento (op. cit.), descobriu também que das 5.000t de mercadorias comercializadas pela CEASA-Caruaru, 2.000t eram provenientes da EMPASA-CG. Afirma ainda este autor, que na região, apenas a CEASA-Recife supera o comércio movimentado pela EMPASA-CG, com um volume médio de 50.000t mensais.

<sup>49</sup> O fenômeno da interiorização dos *Shopping Centers* nas regiões brasileiras se expande principalmente a partir dos anos noventa atingindo importantes centros urbanos do interior (Santos, 2001, p.151-152). Em Campina Grande tal processo data a partir do final desta década, com a instalação do Shopping Iguatemi, e o surgimento de outros empreendimentos comerciais locais como os Shoppings Luiza Motta (antes loja de fábrica), Cirne Center entre outros. Antes da criação destes centros comerciais, há ainda referência de um outro centro comercial edificado na cidade pelo governo municipal no final da década de 70, o Shopping Center Campina Grande, localizado no Largo do Açude Novo.

área (Mapa 3), ao longo da avenida Severino Bezerra Cabral – conhecida popularmente como a Avenida Brasília –, provocou um processo de valorização das áreas que circundam tal via. A instalação de novas empresas concessionárias de motos, caminhões e automóveis, tornaram esta avenida num espaço mais coeso<sup>50</sup>, concentrando estabelecimentos do ramo automobilístico, lojas de móveis finos, restaurantes, postos de combustíveis etc. A presença destes empreendimentos resultará em algumas transformações espaciais no bairro de José Pinheiro, que assiste passivamente à remoção de muitas residências situadas próximas a este novo eixo comercial, ocasionando a diminuição da sua população<sup>51</sup>.

Estes modernos e novos espaços comerciais, dispendo de diversos recursos modernos, como o *marketing*, e atendendo aos desejos da clientela mais abastada da cidade, distancia-se, largamente da grande massa consumidora de baixa renda, que permanece excluída destes novos espaços de consumo.

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

Herculano Cachinho, em seus estudos realizados sobre os Centros Comerciais (shopping centers) na capital portuguesa (1991, p.23), afirma que a opção dos novos comércios (supermercados, hipermercados, grandes superfícies comerciais especializadas, shopping centers) pela técnica de venda que consiste na exposição dos produtos, de modo que o consumidor possa servir-se livremente, sem a intervenção do vendedor, ocasionará uma grande transformação no espaço comercial, uma verdadeira “cirurgia plástica do comércio retalhista” (varejista), contrapondo, desta forma, as práticas comerciais dos

---

<sup>50</sup> Segundo Corrêa (2000, p.56), “o processo de coesão pode ser definido como aquele movimento que leva as atividades a se localizarem juntas”.

<sup>51</sup> Este processo de expulsão da população do bairro José Pinheiro, residente nas proximidades da avenida Severino Bezerra Cabral (avenida Brasília), começou a ocorrer nos anos oitenta, quando uma empresa de ônibus coletivos da cidade (empresa Trans Nacional) ampliou o seu estacionamento sobre toda uma área ocupada por muitas residências. Após a implantação do shopping da rede Iguatemi, na referida avenida, este tal processo se intensificou com a ampliação e a instalação de novos empreendimentos nas proximidades do bairro.



Escala  
1 / 5000

### Mapa 3

Distribuição espacial das  
atividades existentes na  
Av. Severino B. Cabral  
( Av. Brasília)

Organização e desenho:  
Lindemberg S. Diniz e  
Lincoln S. Diniz.

Campina Grande, abril de 2004.  
Fonte: Dados da pesquisa de campo,  
março de 2004 / SEPLAG 2003.

### Convenções

 Lojas Concessionárias  
de Automóveis, Motos  
e Caminhões

 Posto de Gasolina

 Loja de Móveis

 Bar e Restaurante

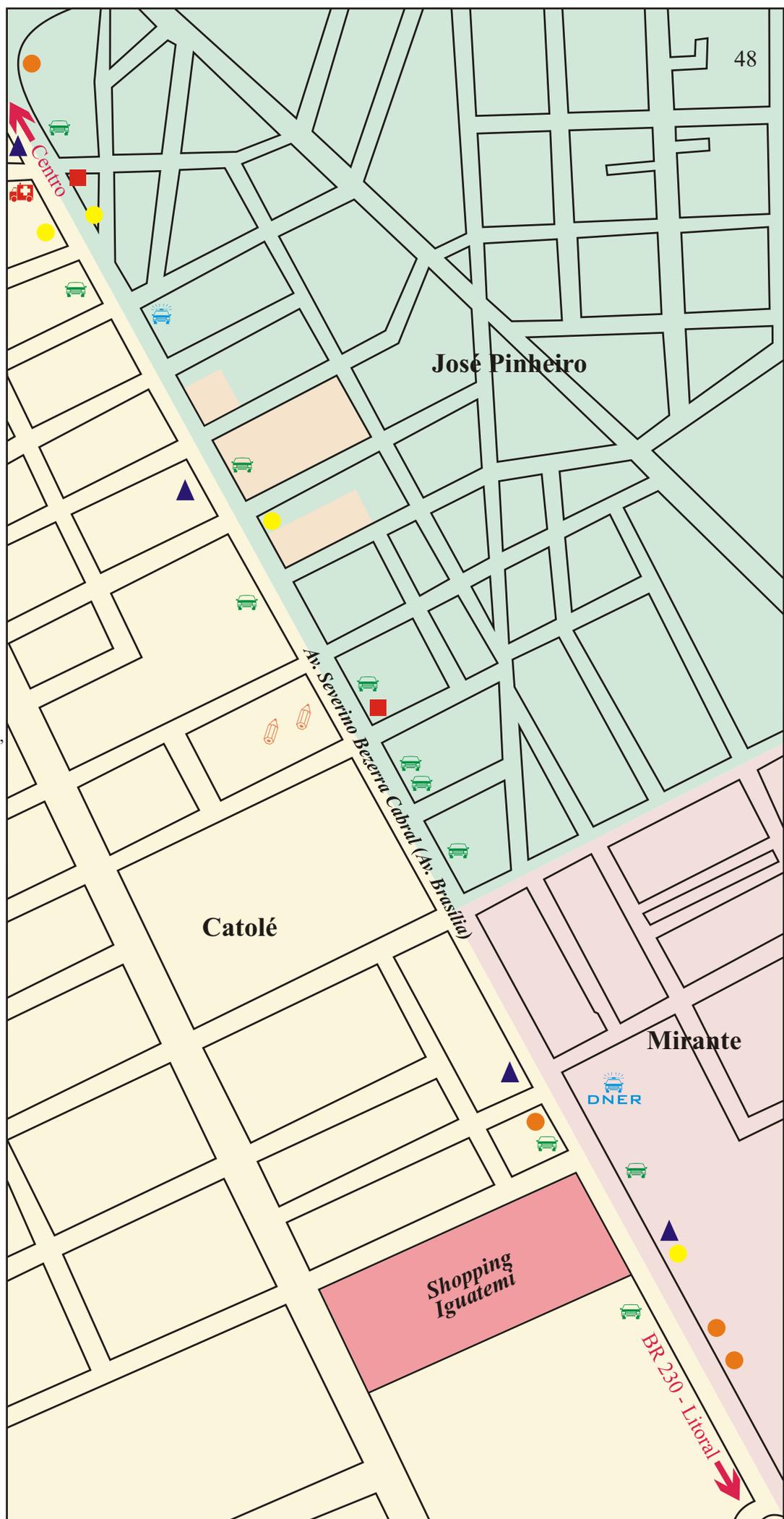
 Serralharia

 Escola

 Hospital

 Polícia

 Estacionamento de  
empresas de ônibus



pequenos comerciantes tradicionais como os das bodegas, que privilegiam o contato personalizado e amistoso com o cliente.

A geógrafa portuguesa Teresa Barata Salgueiro (1996), em estudos sobre a atividade comercial em Portugal, afirma também que este moderno método de venda representado pelo livre-serviço ou auto-serviço, 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.

Dotados, portanto, de uma organização complexa e envolvendo elevados investimentos, as grandes cadeias comerciais fortalecem a concentração financeira e comercial, ampliando a sua hegemonia no espaço, em detrimento do pequeno comércio familiar, que se mantém distante deste circuito.

As novas formas comerciais experimentam, deste modo, um grande fomento. Estes novos objetos e ações externos, cuja sede – a matriz – situando-se geralmente fora do lugar – os supermercados, hipermercados, o comércio moderno – e que “buscam destruir as formas preexistentes” (o pequeno comércio local, a bodega, a farmácia, a quitanda etc.) (Santos, 2000, p.124) através de novas formas de mercadejar (promoções, liquidações, ofertas, sorteios, premiações etc.) da racionalização do seu espaço físico, da diversificação dos produtos, ampliação dos serviços (novas formas de distribuição, entrega em domicílio, cartão de compra/crédito etc.) e conforto ao consumidor, passam a desempenhar um papel preponderante entre as 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”.

Para Pintaudi (op. cit., p.157): “...os espaços comerciais cada vez mais são o produto de uma alta racionalidade na gestão do grande capital...”. Dispondo de melhores recursos, estes novos empreendimentos se sobressaem no circuito comercial, constituem 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 sócio-econômicos. Nesse sentido, aponta Santos (2000, p.51): “E são objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do design ao serviço do mercado”.

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

Conclui Cachinho (op. cit., p.5) que, o moderno modelo comercial adotado pelas grandes e novas empresas comerciais criam uma ‘nova filosofia de mercadejar’, edificada em novas formas de distribuição e em novas técnicas de venda, como o *marketing*, livre-serviço, cartão de compras, entrega em domicílio, promoções etc.

A força dos novos mercados globais assume grandes dimensões em proporções muito superiores a das formas pretéritas de comércio, que dispendo de um capital ínfimo, se vê incapazes de acompanhar os avanços das grandes e modernas técnicas comerciais, apresentando, portanto, dificuldades em se adaptar aos novos hábitos de consumo decorrentes dos atuais estilos de vida das populações.

Segundo Santos (1997a, p.259): “Há de um lado, uma economia explicitamente globalizada, produzida de cima, e um setor produzido de baixo, que, nos países pobres, é um setor popular...” As novas formas comerciais, desenvolvidas totalmente ou parcialmente fora do lugar, concebidas no exterior, ligadas às grandes redes comerciais globais, instalam-se em diversos lugares que apresentam, no mínimo, um considerável público consumidor, lugares estes, ocupados por tradicionais e pequenas formas de comércio. Estes novos comércios ocupam o espaço ao lado destas modestas formas de comércios, exercendo sobre estas grandes *vantagens* – a informação, a publicidade, estruturas amplas/sofisticadas/modernas, espaços técnico-informacionais, *espaços inteligentes* – que garantem um bom êxito no mercado. Mas isto não se faz sem

resistências, fazendo permanecer formas tradicionais de atividades humanas. Dentre essas se destaca o típico comércio local, o pequeno comércio de caráter popular, dotado de uma racionalidade comum, o qual se vê envelhecido diante destes objetos mais avançados (id., ibid., p.177).

Afirma Cavalcanti (1983) que, o crescimento do setor informal (popular) da economia dos países subdesenvolvidos 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 também uma forma de realização pessoal, como também uma fonte de sobrevivência, de “bem-estar” econômico, tão almejado pelas populações de baixa renda.

O problema do desemprego nas cidades contribuirá, portanto, para o crescimento das atividades do setor popular da economia, com destaque ao pequeno comércio, sobretudo, do comércio *informal*, como é 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, somado aos interesses dos empresários lojistas, que “alegam serem prejudicados” por estas pequenas atividades, leva o poder público municipal, no início deste século, a incluir esta problemática no projeto de revitalização da área central da cidade. Dentro deste projeto revitalizacionista, são criados novos espaços comerciais no Centro da cidade, como as *arcas* (áreas do comércio ambulantes)<sup>52</sup> e o *shopping informal* (o Shopping Centro Edson Diniz) para abrigar estes pequenos comerciantes. Esta iniciativa do governo municipal resultou em transformações significativas no Centro urbano da cidade, que passa ainda por diversas reformas e mudanças, em decorrência da implantação deste projeto – o *Campina Decó*<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Foram criadas duas *arcas* – a Arca Catedral nas proximidades deste edifício do mesmo nome, 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.

<sup>53</sup> O projeto *Campina Decó*, da iniciativa da Prefeitura Municipal de Campina Grande, que visa revitalizar o centro da cidade, restaurando o seu acervo arquitetônico formado por um conjunto harmonioso de prédios da década de 1940, vem sendo executado, através de muitas reformas, como a recuperação das faixadas das lojas, a aplicação de novos calçamentos, novas pinturas, entre outras obras, recriando, deste modo, um novo espaço.

Estas ações do governo local têm gerado também muitas polêmicas entre a população da cidade, sobretudo, entre os pequenos comerciantes informais (camelôs, donos de fiteiros e ambulantes) “transferidos” para os novos espaços. Estes pequenos comerciantes, por sua vez, passaram a fazer novas reivindicações e reclamações ao poder público local, não resolvendo, deste modo, tal situação, pois enquanto muitos foram instalados nestes espaços, outros foram, excluídos, migrando para as calçadas de outras ruas da área central da cidade, como ocorre na rua João Pessoa, no antigo terminal rodoviário, entre outros espaços, além também da atividade de inúmeros ambulantes nas ruas da cidade que continuam a delimitar os seus territórios nos pontos de ônibus coletivos, 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, 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 as suas residências.

O crescimento do problema do desemprego na cidade de Campina Grande, além de gerar a expansão do setor popular da sua economia, com a proliferação de inúmeros camelôs nas calçadas das ruas centrais do comércio, tem também gerado o aumento significativo do número de pequenos empreendimentos familiares existentes nos bairros, como as pequenas lojas, armarinhos, mercadinhos, mini-boxes, 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 passaram a despertar o interesse do governo local através de um programa de *microcrédito orientado* desenvolvido pela Agência Municipal de Desenvolvimento – AMDE<sup>54</sup>.

Castilho (2001), ao perceber a influência do comércio na atividade turística, e, por sua vez, na produção do espaço urbano recifense, constatou a existência de uma

---

<sup>54</sup> A geração e consolidação de programas de emprego e renda levaram o governo municipal, em 1999, a criar a Agência Municipal de Desenvolvimento (AMDE), que visa contemplar os setores informais e as pequenas e médias empresas através de um programa de *microcrédito* orientado. Esta ação do poder público local, segundo os dados deste órgão, tem promovido o desenvolvimento de novos empreendimentos econômicos na cidade, principalmente com a implantação de pequenos negócios, a exemplo do setor do pequeno comércio como: lojas, mercadinhos, granjas etc., que até setembro de 2002 tinham sido contemplados com 256 projetos, num total de R\$ 250. 143, 31 investidos.

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 sofisticados *shopping centers* que passam, no período histórico contemporâneo, por significativas transformações.

Na cidade de Campina Grande também assistimos a semelhante processo, quando começa a se verificar uma certa desconcentração espacial de diversas atividades, sobretudo, aquelas ligadas ao setor comercial. Apesar de terem surgido novas formas de comércio na sua área central<sup>55</sup> (centro urbano comercial), em vários pontos da cidade, nos bairros, em torno de importantes vias de acesso<sup>56</sup>, começam a crescer e a ganhar importância as numerosas atividades de grandes e pequenas empresas dos mais variados ramos, concentradas nestes novos espaços.

A presença de significativos agrupamentos de comércios de diversos tipos, como: os supermercados, bodegas, quitandas, drogeries, panificadoras, lojas diversas, locadoras, redes de farmácias etc., de diferentes idades e de dimensões distintas, localizados em esquinas e ao longo de importantes ruas, em torno de praças públicas de alguns bairros da cidade, sobretudo, nos bairros populares, formam variados centros comerciais populares, que começam a se destacar na economia urbana da cidade, principalmente a partir dos anos 60, quando o expressivo comércio popular do bairro de José Pinheiro é citado por Rios (1963, p.24) em uma pesquisa sobre o comércio da cidade.

Neste trabalho, o autor faz também um estudo sobre os bairros da cidade, descrevendo todos os seus pormenores, identificando alguns problemas, como a falta de infra-estruturas, saneamentos básicos, vividos pelas populações destas localidades. Segundo este pesquisador, em razão, sobretudo, do seu significativo comércio formado

---

<sup>55</sup> Apesar do expressivo e crescente comércio varejista da cidade, nos últimos anos, principalmente após a instalação dos shoppings na década de 90, o centro tradicional do comércio campinense mantém-se ainda bem diversificado, apresentando, desde as lojas populares (de roupas, de produtos importados – as famosas *lojas de 1,99*, etc.), as 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.

<sup>56</sup> Muitas avenidas e ruas da cidade passam a abrigar vários estabelecimentos comerciais e de serviços dos mais variados ramos, como é o caso da avenida Brasília, Manuel Tavares, Almirante Barroso, Almeida Barreto, Elpídio de Almeida, Vigário Calixto, Santo Antônio, Campos Sales, Assis Chateaubriand entre outras diversas vias importantes.

predominantemente por pequenas casas comerciais varejistas, o bairro de José Pinheiro era a “única localidade da cidade que apresentava algumas características autônomas e auto-suficientes de bairro” (id., *ibid.*, p.27).

Ainda neste mesmo estudo, ele faz referência ao papel desempenhado pelas tradicionais *bodegas* nas localidades campinenses, que constituíam, na sua opinião, em pequenas casas comerciais de gêneros alimentícios de primeira instância, atendendo “as necessidades mais prementes da população” que ali residia (id., *ibid.*, p.24).

A presença das bodegas, portanto, sempre foi muito comum em todos os bairros da cidade, os quais ainda hoje guardam muitas destas típicas formas comerciais em algumas esquinas das suas ruas.

Mesmo assim, ao longo das transformações que se sucederam na cidade de Campina Grande, desde as suas origens, sobretudo, no seu comércio, identificamos, ainda hoje, a permanência das antigas formas comerciais (*bodegas*), que coexistem, ao mesmo tempo, com as novas e expressivas modalidades do comércio presentes nos bairros populares da cidade na atualidade.

## 2. O pequeno comércio e a formação dos bairros campinenses

### 2.1. A construção do bairro de José Pinheiro, o pequeno comércio e as bodegas

Conforme vimos no capítulo anterior, o expressivo crescimento econômico alcançado por Campina Grande durante especialmente a fase áurea do comércio algodoeiro transformou essa cidade num importante centro urbano da região.

Foi o comércio que impulsionou intensamente o crescimento do seu espaço urbano, ocasionando a inserção de novas áreas, sobretudo ao longo das principais estradas que cruzavam a cidade; dando origem, desta forma, à formação de pequenas localidades periféricas, dentre as quais destacamos os bairros.

Os bairros campinenses, como lugar, começam a se tornar mais evidentes na medida em que o núcleo urbano inicial da cidade<sup>57</sup> se expande horizontalmente nos seus arredores; processo esse que se intensificará principalmente quando algumas atividades econômicas da área central começaram a se descentralizar<sup>58</sup> no espaço da cidade<sup>59</sup>, a exemplo daquelas ligadas ao comércio e à indústria.

A formação dos primeiros bairros campinenses data do início do século XX, com o surgimento de algumas pequenas localidades situadas nas proximidades do núcleo urbano da cidade. A cidade, neste período<sup>60</sup>, já contava com alguns pequenos bairros remanescentes, além do seu Centro: Açude Velho (atual bairro de José Pinheiro), Areias, São José e Piabas – sendo este último incluído hoje no centro urbano da cidade.

---

<sup>57</sup> O núcleo urbano inicial da cidade de Campina Grande corresponde à área do atual Centro urbano.

<sup>58</sup> Afirma Corrêa (2001, p.125), que “a descentralização está também associada ao crescimento da cidade, tanto demográfica como espacialmente”.

<sup>59</sup> Além do comércio, a atividade industrial também provocou o crescimento urbano de Campina Grande. A formação de duas novas áreas fabris localizadas na periferia da cidade na década de 1930 deu início ao processo de descentralização de suas atividades, que de acordo com Roberto L. Corrêa (2000, p.53-55), constituem as primeiras atividades econômicas a se descentralizar no espaço urbano.

<sup>60</sup> Aponta Câmara (1998, p.79 e 88) que, de 1907 a 1918 é registrado um aumento de 731 casas para 1.841 prédios, e uma população de 11.000 habitantes. Constata ainda que Campina possuía naquele período 07 praças, 38 ruas e 08 travessas.

Segundo Amorim (1999, p.33), a origem do bairro José Pinheiro data dos fins da década de 1910, nas imediações do Açude Velho, na parte leste da cidade<sup>61</sup>, quando o casal agropecuarista José Dantas e Marinheira Agra Dantas compram uma pequena propriedade<sup>62</sup> para residir.

Na pequena propriedade adquirida, o casal cultivava e produzia leite, carnes, ovos, verduras, frutas, legumes, aves etc. para o consumo doméstico e comercializava parte da produção com o incipiente mercado local. Havia, também, no sítio, algumas *cacimbas*<sup>63</sup> de água doce. Esta água era levada em *ancoretas*<sup>64</sup> por burros para ser comercializada em diversos pontos da cidade, pois nesta época a cidade não era saneada.

A área do bairro foi, assim, anteriormente, um espaço predominantemente agrário, de atividades agrícolas, de plantações e criações de subsistência (id., ibid., p.34-35).

A porção do terreno esmo, alagadiço e inculto, escolhido pelo casal, logo se tornou um lugar propício para novos moradores, que estabelecem uma nova vida no local. Muitos desses moradores, vindos da zona rural, de outras localidades da cidade, ou de outras cidades da região. A partir daí, surgem os primeiros traçados de ruas e os primeiros lotes de terra demarcados por Marinheira Agra, que recebe a fama de *benfeitora local*. (id., ibid., p.36).

Tal processo de ocupação da nova área, que corresponde à área do atual bairro de José Pinheiro, assemelha-se ao que acontece também em todas cidades do mundo capitalista, onde o poder do capital das classes de alto status determina e influencia as desiguais relações de posse e ocupação do solo urbano. Este processo segregacionista<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> A área que corresponde ao atual bairro de José Pinheiro, de 1,227 km<sup>2</sup>, ocupa um dos níveis mais baixos do sítio urbano da cidade de Campina Grande, entre 500-510 metros de altitude, não apresentando, desta forma, vistas panorâmicas, como acontece com algumas áreas dos bairros nobres da cidade (Alto Branco, Centro, Mirante, Prata e Bela Vista), que ocupam níveis mais elevados entre 550-600 metros de altitude (Sá & Wellen, 1999, p.26-27).

<sup>62</sup> O terreno foi adquirido em negócio de compra e venda do senhor Chico Aprígio, pelo casal, que pagou a importância de 3.000\$000 (três contos de réis) pelos 15 hectares escolhidos. (Amorim, 1999, p. 33)

<sup>63</sup> Cacimba: poço cavado até um lençol de água, olho d' água, fonte.

<sup>64</sup> Pequeno barril achatado lateralmente, utilizado para transportar água ou outros líquidos.

<sup>65</sup> O processo de segregação residencial das cidades capitalistas reflete grandes desigualdades sócio-econômicas. Tal processo segundo Roberto L. Corrêa (2000, p.64), acontece em duas formas: a *auto-segregação* e a *segregação imposta*. A primeira refere-se à segregação da classe dominante, e "a segunda à dos grupos sociais cujas opções de como e onde morar são pequenas ou nulas". As áreas que apresentam condições não ou pouco favoráveis à ocupação humana, tais

gera a criação de diferentes e contraditórias zonas residenciais no espaço urbano<sup>66</sup> que, por sua vez, torna-se um espaço cada vez mais profundamente complexo e repleto de desigualdades sociais e econômicas, sendo este habitado por distintos grupos sociais.

A pequena comunidade que ia surgindo nas imediações do Açude Velho<sup>67</sup>, formada por pobres e minúsculas construções, como os casebres e barracos feitos pelas populações de baixa renda, que ficaria conhecida, posteriormente, como o bairro do Açude Velho, demonstra bem este aspecto segregacionista, onde as áreas mais incultas e precárias, como esta área, que no passado era pouco habitável, destinam-se, por via de regra, às populações de baixo status da sociedade.

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 pela incipiente presença de construções, as quais, em alguns casos, correspondiam a apenas uma rua ou a um minúsculo aglomerado de casebres dispersos.

O movimentado comércio realizado na parte central da cidade concentrava diversos estabelecimentos, residências, edifícios públicos, igrejas etc. distribuídos por suas ruas densamente ocupadas por construções, pedestres, circulações.

Não fugindo à regra geral, o centro urbano campinense compreendia um espaço onde se concentravam as principais atividades econômicas desenvolvidas na

---

como: terrenos muito íngremes, áreas alagadiças, áreas apresentando redes de infra-estrutura precária ou inexistente etc., são, por via de regra, destinadas às populações mais pobres, excluídas da cidade, muitas destas, oriundas e expulsas de outras regiões pobres do campo e da própria cidade, que sem opção, são empurradas por este processo aos locais mais incultos do espaço urbano. Enquanto que as áreas que apresentam amenidades, condições ambientais melhores, infra-estrutura adequada, são alvos dos grandes promotores imobiliários que investem maciçamente na construção de condomínios e residências luxuosas, ambientes requintados às populações de alto *status*.

<sup>66</sup> Corrêa (2000) define o espaço urbano como um espaço simultaneamente fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, conjunto de símbolos e campo de lutas. Nesta explicação, a cidade como produto social, é um conjunto complexo, um reflexo concreto da sociedade capitalista, um espaço de diferentes usos de terra. Tais usos determinam áreas distintas, como áreas residenciais com conteúdo social distintos (bairros populares, nobres etc.), centro da cidade, áreas industriais, áreas de concentração comercial etc.

<sup>67</sup> A construção do Açude Velho, concluído em 1830, resultou dos estragos causados pela seca que devastou o Nordeste entre 1824-25. O açude serviu ao abastecimento da cidade até a década de 1930, ficando posteriormente restrito a cartão postal e destino de alguns esgotos da cidade até os dias de hoje.

cidade<sup>68</sup>. Este espaço representava, para a população local e regional, o único espaço abastecedor, o lugar onde se atendiam todas as suas necessidades de consumo. Tal realidade é relatada nos estudos de Rios (op. cit., p.35). Segundo este autor, “os bairros servem apenas de moradia dessa população, suprindo suas necessidades – médico, remédios, víveres, recreação, objetos de uso – no centro da cidade”.

O grande crescimento econômico alcançado por Campina Grande nos anos 40 a 60 do século XX, refletir-se-á no seu espaço urbano, o qual crescerá intensamente neste curto período. Os bairros cresceram em número e em proporção passando, desta forma, a abrigar grande parcela da população da cidade, conforme podemos observar na Tabela 1, onde vemos a posição populacional dos bairros campinenses em relação ao Centro urbano, com destaque para o bairro José Pinheiro, que constituía a localidade mais populosa da cidade e a única que chegou a superar em números de habitantes a população do próprio Centro da cidade.

Segundo Araújo (1999, p.20), no início da década de 1960, Campina Grande contava com 21.640 prédios e mais de 70 ruas pavimentadas. Neste período, a cidade apresentava uma divisão em bairros mais acentuada e diversa. Estavam definidos oficialmente os seguintes bairros: Liberdade, José Pinheiro, Prata, Bela Vista, Monte Castelo, Monte Santo, São José, Moita, Casa de Pedra, Conceição, Prado, Catolé, Palmeiras, Quarenta, Santo Antônio, Alto Branco, Bodocongó, Cruzeiro e Três Irmãs.

O volumoso crescimento econômico registrado por Campina Grande através do seu comércio, fez dela um grande pólo receptor de imigrantes vindos de diversas cidades dos Estados da região, 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, antigas propriedades rurais, áreas periféricas (encostas, várzeas de riachos, áreas de difícil acesso, amplos terrenos etc), antes ocupadas com criatórios, gados, pastos, plantações, começam a ser loteadas e ocupadas por novas

---

<sup>68</sup> Corrêa (2000, p.37-38) define a área central das cidades como sendo o lugar onde se concentram as “principais atividades comerciais, de serviços, da gestão pública e privada e os terminais de transportes inter-regionais e intra-urbanos. Ela se destaca na paisagem da cidade pela sua verticalização”.

construções; velhas estradas transformam-se em importantes vias de acesso, ruas, avenidas, dando origem assim no futuro a diversos bairros.

Tab. 1 – População dos bairros da cidade de Campina Grande em 1962

BAIRROS	Número total de habitantes	
	Números absolutos	Porcentagem
<b>José Pinheiro</b>	<b>18.475</b>	<b>15,7</b>
<b>Centro</b>	<b>17.687</b>	<b>15,0</b>
Prado	13.747	11,7
Liberdade	11.847	10,1
Monte Castelo	9.095	7,7
São José	9.081	7,7
Palmeira	8.441	7,2
Prata	7.563	6,4
Alto Branco	6.020	5,1
Moita	5.383	4,6
Monte Santo	4.533	3,8
Conceição	4.339	3,7
Bodocongó	1.567	1,3
	117.778	100,0

Fonte: RIOS, Arthur José (coord.). *Campina Grande: um Centro Comercial do Nordeste*. Rio de Janeiro: SESC / SEPLAN, 1963. p.24.

Na medida em que a população dos bairros cresce, surgem, ao mesmo tempo, nesses espaços em crescimento inúmeros e significativos estabelecimentos comerciais. A presença de pequenas unidades comerciais do tipo bodegas, padarias, carvoarias<sup>69</sup>, bares, botecos, barbearias, armarinhos, quitandas, biroschas, 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

<sup>69</sup> Costa (2003, p.126) destaca o papel desempenhado por estas casas que comercializavam o carvão vegetal para o uso doméstico em muitos bairros da cidade até os anos oitenta, numa época em que ainda não era tão comum o uso do gás de cozinha.

abarroçados em balaios, sacos e caixas<sup>70</sup> contribuiu 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 pequenas 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, tais como: gêneros alimentícios, produtos de limpeza e higiene, alguns medicamentos farmacêuticos, materiais de construção, entre outros produtos. O pequeno comércio realizado nos bairros da cidade tinha, portanto, um papel abastecedor eminentemente doméstico e de curto alcance, limitando-se espacialmente a um reduzido número de fregueses residentes, localizados próximos ao seu entorno.

Comércio típico e presente ao longo da história da formação dos bairros campinenses, as bodegas desempenharam um papel marcante no desenvolvimento destas localidades. Elas constituíam as principais unidades comerciais localizadas fora do centro da cidade, pois neste denso espaço comercial concentravam-se os grandes mercados, armazéns atacadistas, diversas lojas dos mais variados ramos, além do amplo movimento comercial articulado pela feira central.

Nos bairros, porém, a presença representativa de inúmeras bodegas definia um novo espaço, cujo papel central era desempenhado por estas unidades abastecedoras. A importância das bodegas nos bairros da cidade de Campina Grande é constatada por Rios (op. cit., p. 35) que, na década de 1960 as identifica como as únicas casas comerciais localizadas fora da zona comercial do centro urbano e as únicas que se faziam presentes em todas as localidades dos demais bairros da cidade. Afirma ele que :

Nos bairros há apenas bodegas, casas de pequeno comércio que vendem pão, café, macarrão, feijão, farinha, refrigerante, cachaça, conservas, panelas e miudezas.

---

<sup>70</sup> 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.

Servem as necessidades mais prementes, quando os víveres acabam ou quando necessitam de crédito e ali podem comprar fiado.

Por outro lado, as bodegas eram requisitadas por todas as populações que viviam na cidade. Daí porque estas minúsculas casas comerciais se faziam presentes não só nos bairros periféricos, mas também até na sua área urbana central, situadas próximas aos movimentados e congestionados comércios dos armazéns, sobretudo, da feira regional.

Os bodegueiros, proprietários destes pequenos comércios, residiam geralmente no mesmo espaço físico onde estava instalado o estabelecimento. O lugar de trabalho constituía, ao mesmo tempo, uma unidade familiar onde a sua família estava também envolvida no funcionamento do empreendimento. Tal ocorrência é identificada amplamente por Rios em muitas pequenas casas comerciais da cidade. Segundo ele (op. cit., p.67): “É grande a atividade comercial em casas de família, como suplemento do magro orçamento doméstico”.

Afirma ainda o mesmo autor (id., ibid., p.76) 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.

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. 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.

A localização das bodegas nos bairros facilitava a vida das populações que viviam nestes espaços, uma vez que os bodegueiros, residindo no mesmo bairro da sua clientela, eram conhecidos amistosamente por todos. Esta tal proximidade das bodegas garantia, portanto, um apreciável tratamento cordial e de “confiança” com a freguesia local.

Nos bairros, o representativo papel realizado pelos bodegueiros na vida dos moradores marcou a história de vida de muitas comunidades campinenses. É comum ouvirmos muitas histórias, relatos, comentários dos moradores mais antigos dos bairros da cidade sobre o comércio realizado por estas pequenas casas comerciais.

Nas palavras de alguns destes antigos moradores dos bairros campinenses que presenciaram tal fato histórico e de algumas pessoas interessadas nesta temática, descobrimos o importante papel desempenhado por estas unidades comerciais no relacionamento com as vizinhanças, nos festejos populares, no abastecimento das populações, na vida dos moradores do lugar<sup>71</sup>.

O senhor Agripino Batista<sup>72</sup>, de 73 anos de idade, residente no bairro de José Pinheiro há mais de cinquenta anos, trabalhou durante muitos anos como fornecedor de produtos às bodegas da cidade. Ele abastecia, semanalmente com vários mantimentos diversos estabelecimentos e ainda se lembra de alguns bodegueiros:

Conheci muitos bodegueiros em José Pinheiro. Conheci Antônio Bernadino, Salvador, Seu Zacarias, Seu Antônio Bigodão, conheci o Seu Paulo Bernado e conheci vários donos de mercearias. Ainda hoje tem dois que ainda existe, e tem várias bodegas! Conheci Zé Leite, Cícero Dionísio, Manuel Vilar (...). Eu visitava religiosamente toda semana esse povo, porque eu vendia mercadorias, biscoitos, macarrão, bolacha, aguardente (...) eu fornecia tudo isso. (Agripino Batista de Oliveira, 21-08-03)<sup>73</sup>.

A importância das bodegas na vida dos moradores dos bairros de Campina é também lembrada pelo senhor Agripino, que via neste comércio “a principal fonte de reabastecimento do povo humilde, do povo pobre e da classe média”. Segundo ele, “elas supriam as necessidades (...) tinham feijão, farinha, açúcar, arroz, macarrão, todas as

---

<sup>71</sup> Como não foi possível encontramos estudos sobre a origem deste tipo de comércio, buscou-se aqui fazer um breve resgate histórico da bodega a partir dos relatos de antigos moradores/fregueses e conhecedores deste típico pequeno comércio. Com base na memória destas pessoas, definimos o entendimento da bodega, bem como a sua importância na formação da região nordestina.

<sup>72</sup> O senhor Agripino Batista de Oliveira é presidente da Sociedade de Amigos de Bairros – SABs – de José Pinheiro desde da década de setenta, tendo já assumido tal cargo por treze vezes consecutivas.

<sup>73</sup> As citações foram transcritas na íntegra, tal como falaram os entrevistados.

mercadorias. Tinha, naquele tempo, querosene, óleo diesel, lamparina, tinha tudo, porque tudo se comprava nas bodegas” (id., ibid.).

As características modestas, comuns do estabelecimento bodegueiro, também são descritas por este senhor que, em poucas palavras, descreve-nos algumas peculiaridades deste tipo de comércio:

...muitas vezes o camarada abria duas portas e as vezes uma porta só, era uma entrada só. Então ele fazia um balcão e as prateleiras, e botavam as mercadorias ali (...) ele vendia toda qualidade, vendia açúcar, tinha açúcar preto e açúcar branco, tinha rapadura, carne de charque, peixe, tudo que precisasse, eram cordas, vassouras, tudo as bodegas tinham. Umam eram mais alinhadas, outras um pouco desmanteladas, outras com mercadorias separadas, tinham outras que botavam de todo jeito. Quando se tinha condições de botar uma maior, era a mercearia, mas era bodega também, e em todo canto, em toda esquina tinha uma bodega (...) outros tinham uma bodega maior, outros menor (...) então todos compravam na bodega, era um comércio de estivas, de tudo! Trazia dos armazéns e era repassado para população através das bodegas, que tanto vendiam a dinheiro, como também a fiado para pagar no fim do mês ou no fim da semana. (id., ibid.).

Assim como muitos outros antigos moradores dos bairros da cidade, o senhor Agripino recorda também deste pequeno comércio com um certo saudosismo, expressa:

O que eu gostava mais na bodega era que havia mais, quer dizer, liberdade para o povo humilde (...) se vendia fiado, pra eles pagarem depois (...) tinha tudo que a pessoa pobre queria numa bodega, ela tinha do querosene ao feijão, arroz, vinho, cachaça, toda qualidade de vinho, vinho branco de primeira grandeza (...) Então deixam muita saudade as bodegas para o povo humilde, para o povo pobre. O povo pobre era mais bem servido porque tinha tudo na porta de casa. As bodegas tinham tudo, a gasosa (refrigerante), a cerveja, a sorda, tudo o que você queria a bodega tinha para oferecer, o pão, o docinho, carne de charque, piabas secas, peixes, tinha tudo! (id., ibid.).

A figura de alguns bodegueiros é também lembrada pelo senhor Zé Gomes, que ainda hoje aos 73 anos de idade, lembra com entusiasmo de uma pessoa que o atendia num modesto estabelecimento: “... conheci o véi da Panela, um véi moreno que tinha lá

uma bodega (...), ele botava uma lapada de cachaça, e se o caba achava pequeno, ele botava mais, aí já tava feito, quando dê fé, tava bêbo...” (José Gomes, 22-08-03).

Outros donos de bodegas são também lembrados por outros antigos moradores do bairro José Pinheiro, como a senhora Áurea de Albuquerque (63 anos), residente no referido bairro desde a década de sessenta.

...a gente sempre tinha muito contato com a bodega do Seu Agá, a gente chamava a barraca de Seu Agá! Ele vendia de tudo! Ele era um comerciante que atendia as necessidades daquela população (...) o que pedisse pra ele vender, ele vendia, ele fazia tudo no varejo. O que quisesse comprar! Então eu comprei muito a ele. Ele tinha o sistema da cadernetinha, que eu comprei muito nesta cadernetinha, a razão por que, porque às vezes nas minhas condições chegava o final de semana, e eu ainda não tinha recebido o salário, que era por quinzena, então a gente comprava naquela cadernetinha, eu tinha uma e ele (o Seu Agá) tinha outra, então ele anotava, (...) ali ele vendia do que você quisesse (...) ele vendia de tudo! Às vezes até miudezas, você quisesse linha, produto de limpeza, tudo ele vendia, é como se fosse hoje o mercadinho, agora, era muito privado, era aquele balcão fazendo aquela diferença entre o cliente pra o vendedor (...) a gente chegava lá e ele atendia naquelas balanças, tipo aquelas balanças com aqueles pratos, né! Botava naquela balança o peso de ferro (...) era muito antiga, as mercadorias num pratinho e o peso em outro, depois chegou àquela balança de ponteiro, né! E hoje não tem mais balança, vem tudo já na sua medida, já pesado, prontinho. (Áurea de Albuquerque, 22-08-03).

Dona Isaura Rodrigues da Silva, aos 93 anos de idade, moradora há quase sessenta anos no bairro de José Pinheiro, também lembra um pouco da história das bodegas na região, desde quando vivia no povoado de Massapê no município paraibano de Fagundes; ela costumava comprar em uma bodega onde adquiria os mais variados produtos de primeira necessidade. Segundo ela, quando veio morar em Campina, passou a comprar na Feira Central da cidade, mas mesmo assim nunca deixou de comprar nas bodegas do bairro onde morava. Ela diz, ainda, que comprava também com o antigo sistema da caderneta, *o fiado*, para pagar só ao final do mês.

A mesma recordação é compartilhada também por Dona Rita Santos Silva (83 anos), que vive há mais de cinquenta anos no bairro José Pinheiro. Conta ela que sempre

costumava se abastecer com os produtos de uma bodega localizada próxima a sua casa. O dono desta bodega era um antigo conhecido seu e de seu esposo.

Eu comprava na bodega de Sóstenes (...) Eu comprava sempre lá e pagava, quer dizer, eu não, ele, Zé (esposo), ele fazia compra e, quando recebia o dinheiro, pagava a conta na mercearia. Era muito sortida! Tinha de tudo pra vender! Ele (Seu Sóstenes) era muito bom pra vender, era demais! (...) A mercearia dele era pertinha da minha casa. Era pertinho de casa, num instante eu ia e vinha. Eu comprava de tudo! Comprava pão, comprava leite, sabão, comprava banana, laranja... Às vezes, comprava carne, quando faltava em casa (...) Fazia compra de tudo! De fruta, comprava de tudo... Cereais, fazia a feira... (Rita Santos Silva, 04-09-03).

A importância das bodegas na região nordestina é também lembrada com admiração pelo diretor da Fundação de Cultura e Esportes de Campina Grande – FUNCESP –, o senhor João Dantas. Ele idealizou a criação de um típico cenário interiorano, chamado de *Sítio São João*. Neste espaço, montado todos os anos no Parque do Povo, durante os festejos juninos da cidade, no mês de junho, encontramos muitos elementos antigos, construções modestas, comuns do passado da região, tais como: uma pequena casa de pau-a-pique de famílias de agricultores, uma casa de farinha, um depósito de mangaios, uma capela, roçado, curral, criatórios, e uma pequena e tradicional bodega – a *bodega Santo Antônio*<sup>74</sup>. O objetivo principal deste cenário, segundo João Dantas, é de resgatar os elementos mais autênticos, importantes, típicos e valiosos da formação do nosso povo.

As bodegas são, assim, definidas por João Dantas como lugares importantíssimos “na formação do nosso povo, de nossa gente. Porque eram pontos de encontro social (...), eram nas feiras e nas bodegas onde aconteciam os fatos mais importantes, as conversas, as informações, trocas de informações. Porque em dias de semana, a população que era mais rural do que urbana, (...) vinham, elas se dirigiam para os pequenos pontos dos vilarejos, das cidades, nos dias de feira” (João Dantas, 01-09-03).

---

<sup>74</sup> A bodega é um comércio tão importante na vida, na história da cidade, que todos os anos, no período junino – a festa de São João –, a Prefeitura Municipal, através da Fundação de Cultura e Esportes do município – FUNCESP, instala uma réplica de uma bodega no Parque do Povo (área principal, onde são realizados os festejos juninos da cidade) para a atração turística, além de outras pequenas construções, como a capela, casa de farinha, que juntos formam o *Sítio São João*. (Jornal da Paraíba, Caderno 3, p. 01, 22/06/2000).

Afirma João Dantas que as bodegas contribuíram também no “processo de construção da economia não só do Nordeste, mas do Brasil”, uma vez que estas foram “pioneiras no aspecto da comercialização, distribuição dos produtos”, pois “na época os meios de distribuição, de troca, de venda eram totalmente diferentes dos de hoje (...) O transporte naquela época era muito raro. O transporte era feito em lombos de burros, de animais, eram os tropeiros, foram os primeiros que comboiavam essas mercadorias”. (id., ibid.). Continua:

As bodegas tradicionalmente foram pontos de encontro, de comercialização de produtos e víveres. Eram o ponto de encontro de pessoas, em vilas, vilarejos, em burgos (...) as bodegas eram pontos de comercialização muito comuns, né! As bodegas eram lugares (...) singelos, simples, sem conforto, quase que nenhum, né, de modo bem simples e com víveres e produtos muito peculiares pra sua época, (...) foram pontos importantes para o desenvolvimento de todas as nossas regiões, até mesmo porque as bodegas, estes pontos comerciais, eles são tradicionalmente muito antigos. Desde o começo da humanidade, da formação da humanidade, que você sabe da existência de pontos de comercialização de produtos e víveres. Podemos dizer que elas são antiqüíssimas! Ela (a bodega) foi parte importante da sociedade, nos primeiros momentos da colonização do Brasil... (id., ibid.).

João Dantas descreve ainda outras características típicas das antigas bodegas da região:

Já nas feiras, sim, você encontrava também as bodegas, as famosas bodegas, onde ali você comprava tudo, desde a ferramenta, a corda, o alimento, o perfume, a bebida, os cereais, o fumo, o remédio... Você encontrava, por exemplo, o feijão lá numa barrica de madeira, né! Você encontrava o fumo de rôlo sobre o balcão; você encontrava o arroz empalhado; sal em pedra, tudo isso em barricas, caixotes, né! E ali era utilizado as medidas da época: a cuia, a meia-cuia, o litro, o meio-litro, até as medidas eram outras, os costumes eram outros, eram a meia, era a terça, era o cambão, era a braça (...) então era comum você chegar numa bodeguinha daquela, você encontrar desde a bebida, a bebida da época, tinha de engenho, a cana-de-cabeça, até a brilhantina de passar no cabelo, era comum você encontrar na bodega, por exemplo, desde a caixa de fósforo, podemos dizer, até o gás de você utilizar na cozinha, era o querosene enlatado, querosene de jacaré. As bodeguinhas tinham isso de muito peculiar (...) Eu digo até que, as bodeguinhas da época, do passado, eram ecológicas, porque elas não poluíam o meio ambiente, porque usava o papelão, a

caixa de papelão (...) não usava saco plásticos, né! Tudo era saco de algodão, estopa, né! (...) o processo de conservação dos alimentos eram totalmente diferentes dos de hoje, não existia o enlatado, ou quase não existia coisas enlatadas, as comidas eram naturais, o processo de conservação do alimento era através do sal, daí a charqueada, daí o bacalhau, daí enfim, a lingüiça... (id., ibid.).

Observa ainda João Dantas que, quanto às feições arquitetônicas, as bodegas da Região Nordeste guardavam alguns resquícios da cultura ibérica, da arquitetura colonial, neocolonial, rural, obras simples, umas de pau-a-pique, outras de tijolos, tijolo manual.

Com base nestes variados e valiosos depoimentos sobre o papel das bodegas na região nordestina, descobrimos a sua significativa contribuição na história da construção deste espaço, que constitui a região de povoamento mais antigo do território brasileiro. As bodegas também, dos bairros da cidade de Campina Grande sempre tiveram um papel econômico e social muito relevante na sua formação.

As bodegas marcaram, assim, a história de vida de muitas pessoas de origens e lugares diferentes, de muitos antigos moradores dos bairros da cidade de Campina Grande, que ainda hoje guardam na memória a lembrança destes típicos estabelecimentos comerciais.

A figura de muitos bodegueiros marcou a história de muitas localidades urbanas e/ou rurais da região, pois se tratava de um comércio muito comum nestes meios. Nos bairros de Campina, as atividades realizadas por estes comerciantes asseguraram também o crescimento da cidade, uma vez que a cidade crescia amplamente, distanciando-se gradativamente do denso comércio central.

Como foi dito acima, as bodegas movimentavam a vida das comunidades localizadas fora do núcleo urbano central da cidade. Elas eram os pontos de encontros mais importantes para os moradores do lugar. Era o espaço de lazer, de entretenimento das populações mais pobres que viviam na cidade. A vida recreativa das classes sociais de Campina Grande é observada curiosamente por Rios que constata muitas diferenças quanto às formas de lazer e esporte praticado pela população. Segundo ele, enquanto os mais ricos buscavam o veraneio nas casas de praia, viagens e clubes da cidade, “às camadas menos

favorecidas, reúnem-se para beber, jogar e conversar nas bodegas” (op. cit. p.49). As bodegas tinham, então, um papel social muito estimado por esta população, sobretudo pela população masculina, que se reunia e se aglomerava nas portas destes estabelecimentos todos os dias, principalmente nos finais de semana e dias feriados.

O bodegueiro, geralmente conhecido por todos, era amistosamente solicitado nas compras, nas conversas, nos favores. Era uma figura muito importante no dia-a-dia dos moradores, tanto no abastecimento de produtos básicos indispensáveis, como também na participação dos festejos populares locais.

A presença das bodegas na localidade do conhecido e antigo “bairro do Açude Velho” ficaria mais evidente a partir da década de 1920, quando um pequeno comerciante oriundo do Estado do Rio Grande do Norte se instala nesta localidade com uma bodega.

Este senhor ficaria conhecido depois por todos os habitantes de Campina pelas suas genuínas festas. O senhor José Pinheiro, ou o “Seu Zé Pinheiro”, como era chamado popularmente, era um homem muito conhecido não só pelos moradores da humilde comunidade, mas também por moradores de outras localidades da cidade.

Além do seu pequeno estabelecimento bodegueiro, José Pinheiro ficara conhecido também por prestar outros serviços, que contribuíram significativamente no crescente fluxo de pessoas no bairro. Sobre esta figura ilustre, comenta Amorim (1999, p.38):

Quanto ao senhor José Pinheiro, conhecido como curandeiro e sabedor do uso de produtos homeopáticos, estabeleceu no logradouro, uma bodega [!] para comercializar de 'tudo um pouco', desde a cachaça até aos medicamentos que atendiam a 'medicina do povo'...

Além da fama de curandeiro, homeopata e comerciante, José Pinheiro era conhecido, principalmente, como o maior animador de festas no local; mantinha próximo a

sua casa um grande salão que servia para apresentações culturais, como o *Pastoril*<sup>75</sup>. Os festejos organizados por ele atraíam um grande público ao bairro, ficando conhecido, desta forma, como o lugar da cultura popular da cidade, lugar de entretenimento, o bairro dos festejos populares<sup>76</sup>, o bairro de José Pinheiro!(Gurjão, 1999, passim).

Os festejos organizados por este simples homem são lembrados por muitos antigos moradores dos bairros da cidade, como Dona Rita, que recorda com satisfação em breves palavras: “Me lembro! Ele fazia festa, era uma animação! Era muito bom! Era muito bonito! Parece que eu tô vendo!” (Rita Santos Silva, 04-09-03).

Segundo o senhor Agripino, José Pinheiro era um homem muito popular, era uma pessoa simples e muito conhecida pelos moradores do bairro. Descreve:

Ele conviveu com o povo, da seguinte maneira, tanto ele era um homem que passava remédios medicinais com plantas (...) era um homem que tinha uma venda que vendia de tudo, tinha um lugar onde o povo podia dormir, se hospedar (...) ele fez uma latada grande pra hospedar os tropeiros, pra o povo que vinha a Campina, à feira (...) Então ele era desse jeito, tinha também o pastoril, que ele gostava, criou o pastoril e aí ficou José Pinheiro, então todo mundo dizia vamos pra José Pinheiro... (Agripino Batista de Oliveira, 20-10-03).

As festas realizadas por José Pinheiro ainda permanecem na memória de muitas pessoas da cidade, que lembram também com saudosismo das tradicionais quadrilhas das festas juninas, os pastoris comunitários, as quermesses das festas de padroeiros das igrejas, os carnavais dos blocos das escolas de sambas dos bairros, as vaquejadas, entre outras diversas manifestações culturais.

O bairro de José Pinheiro torna-se, então, uma de várias comunidades urbanas importantes da cidade de Campina Grande. Diversas atividades econômicas passaram a fazer parte da sua vida, vez porque as realizações dos serviços dos pequenos

---

<sup>75</sup> Grupo de dança e música folclórica de origem européia, formado por dois grupos de moças, um vestido de vermelho e o outro de azul. A apresentação dos pastoris é um auto de natalidade (celebra o nascimento de Jesus), que acontece durante as festas de fim de ano.

<sup>76</sup> Segundo Eliete de Q. Gurjão (1999, p.53), o bairro de José Pinheiro é considerado, no que se refere a algumas manifestações populares, o pioneiro na cidade. Afirma ainda que, o “Pastoril de Zé Pinheiro” era a tradição mais antiga do bairro, desde 1942, cuja fama atraía moradores de toda a cidade.

empreendimentos locais tornaram a vida do bairro mais ativa, como também as festas organizadas por seus moradores, como o senhor José Pinheiro, que todos os anos organizava vários festejos no bairro, tornando-se, assim, conhecido em toda a cidade.

A construção do espaço do bairro José Pinheiro se intensificou com o surgimento de novas atividades econômicas no local. O tradicional pequeno comércio do bairro cresce e se diversifica. Surgem novos empreendimentos, como é o caso daquele do senhor Manuel Sales e sua família<sup>77</sup>, que estabeleceram no bairro uma pequena indústria doméstica de doces de diversos tipos, cuja produção era destinada à feira da cidade e localidades vizinhas.

Muitas pessoas escolhem, então, o bairro José Pinheiro para fixar a sua moradia neste período, principalmente a partir dos anos 40 quando a cidade sofre algumas transformações paisagísticas na sua área central motivadas pelas reformas urbanísticas vigentes na época<sup>78</sup>.

Em virtude desta reforma urbanística, a população excluída, expulsa da área central da cidade, migra para outras áreas periféricas, de preferência para as áreas mais próximas ao Centro e à Feira Central da cidade, visto que o acesso ao Centro era uma necessidade vital à sua sobrevivência.

Essas mudanças, contudo, contribuíram para a expansão da área urbana da cidade, na formação dos bairros populares, como o bairro de José Pinheiro<sup>79</sup> que, localizando-se próximo ao comércio da área central, sobretudo, o da Feira Central (Mapa 4) que se situa na sua zona periférica, recebe neste período grande parte desta população

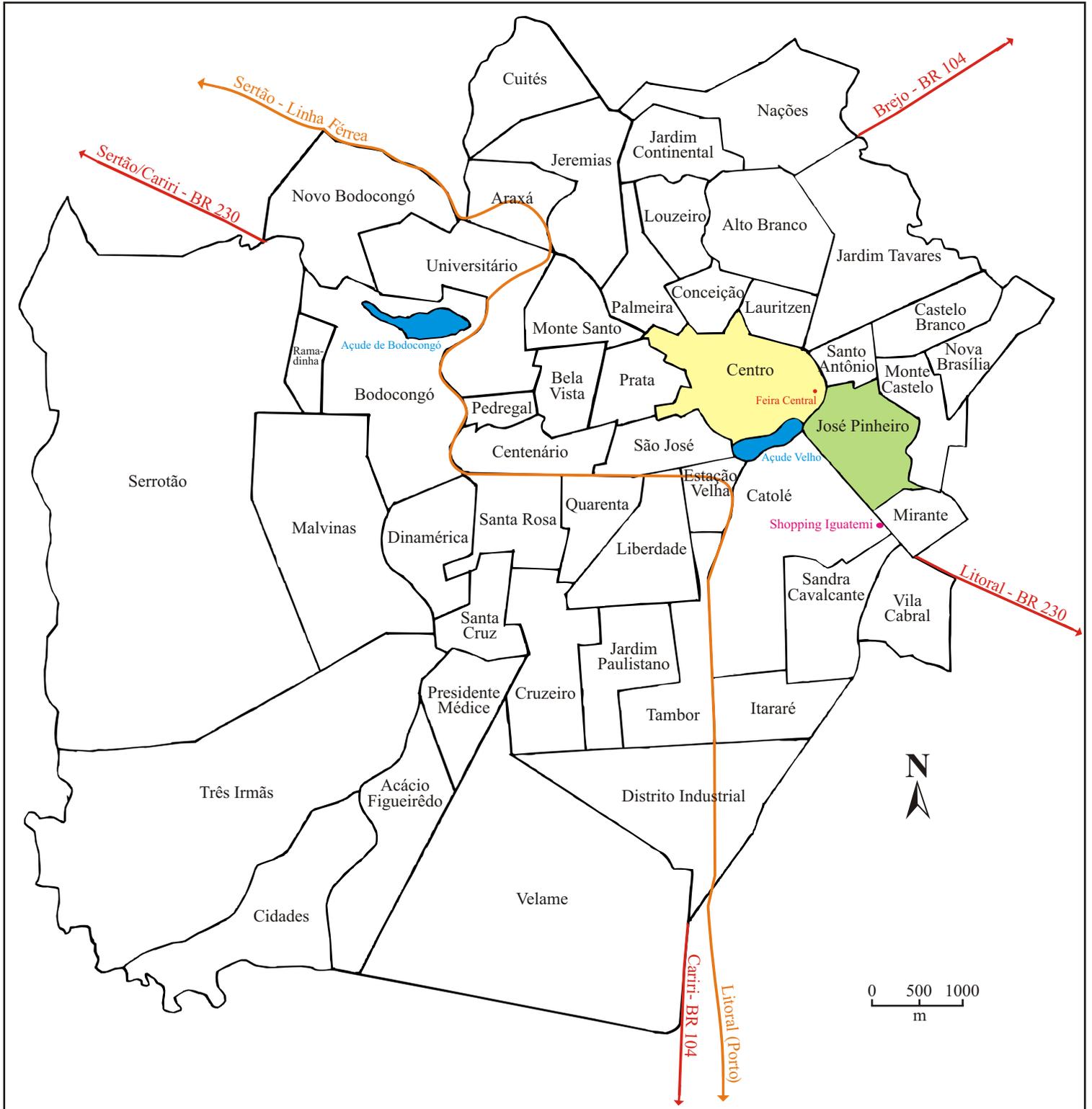
---

<sup>77</sup> O senhor Manuel Sales, descendente de árabes, era pedreiro/construtor; construiu diversas casas para alugar no bairro. Junto com seus irmãos cria uma pequena fábrica de doces. (Amorim, 1999, p.37).

<sup>78</sup> Nos fins da década de 1930, Campina Grande passou por uma nova reorganização do seu espaço, a partir das obras empreendidas pelo prefeito Werniaud Wanderley, sob a orientação do engenheiro Lourival de Andrade, que inspirado no discurso *desenvolvimentista-modernista*, realiza uma grande reforma urbanística na cidade, expulsando da sua área central a população que no imaginário da elite local, representava sujeira e desordem, como os homens pobres, mendigos, loucos, doentes e prostitutas. A retirada desta população, dos mocambos, becos, travessas e prostíbulos deram lugar a novas construções e a largas avenidas (Araújo, 1997).

<sup>79</sup> O bairro de José Pinheiro limita-se com os seguintes bairros: ao norte Santo Antônio e Monte Castelo, ao sul Mirante e Catolé, a leste Monte Castelo e a oeste Catolé e Centro (ver Mapa 4).

Mapa 4 - A cidade de Campina Grande e o bairro de José Pinheiro



Campina Grande, agosto de 2002  
Desenho: Lincoln da Silva Diniz / Lindemberg da Silva Diniz  
Fonte: Antônio Albuquerque da Costa - Mapa da cidade de Campina Grande com divisão por Bairros / SEPLAG - C. Grande, 2002.

expulsa das áreas reformadas da cidade. Estes novos moradores, expulsos dos antigos becos, prostíbulos e cortiços do centro da cidade impulsionarão o seu crescimento<sup>80</sup>.

A reforma urbanística implantada na área central da cidade deixará, deste modo, o centro da cidade, no imaginário da população, com um aspecto mais “moderno”. Enquanto isso, o bairro de José Pinheiro continuará com um aspecto mais popular, tendo este recebido também nos anos seguintes um grande contingente de famílias de pequenos agricultores, que migram para a cidade, fugindo da falta de perspectivas de vida no campo<sup>81</sup>.

A construção do Mercado Municipal (Feira Central) na década de 1940<sup>82</sup> também irá proporcionar intensamente o desenvolvimento do bairro José Pinheiro. A transferência da feira regional das ruas da área central da cidade, como a rua Maciel Pinheiro, para o novo prédio, impulsionarão o crescimento dos bairros localizados próximos ao novo mercado; esta mudança do local da feira da cidade determinará profundamente o desenvolvimento do bairro José Pinheiro.

A proximidade deste bairro com relação a esta zona comercial conduzirá transformações profundas no seu espaço. Toda a sua área, formada por vários terrenos baldios e alagadiços, é ocupada por construções, habitações, ruas, comércios, resultando, desta forma, numa área completamente urbanizada. A presença numerosa e diversa de feirantes, balaieiros, comerciantes, residindo no bairro de José Pinheiro, o caracterizará como um espaço muito povoado e predominantemente habitado por populações de baixa renda.

---

<sup>80</sup> Embora o bairro de José Pinheiro apresente um comércio significativo no contexto urbano local e localize-se próximo ao núcleo urbano central da cidade, ele não está totalmente inserido na área central da mesma, pois este se destaca, sobretudo, como lugar residencial popular, assim também como muitas outras localidades campinenses.

<sup>81</sup> Segundo Santos (1997a, p.259), “a presença dos pobres aumenta e enriquece a diversidade socioespacial, que tanto se manifesta pela produção da materialidade em bairros e sítios tão contrastantes, quanto pelas formas de trabalho e de vida”.

<sup>82</sup> A construção do Mercado Municipal também fazia parte do projeto reformista do governo local, pois a feira da cidade localizava-se na rua Maciel Pinheiro – área central. O espaço da feira concentrava além do seu movimentado comércio, muitos grupos sociais excluídos pela sociedade. Por isso este espaço não se enquadrava nos moldes modernistas do projeto implantado na cidade. A construção do novo local da feira foi iniciada em 1939 pelo prefeito Bento Figueiredo na parte leste do centro urbano próximo aos bairros de José Pinheiro e Santo Antônio. Sua conclusão foi por volta do ano de 1942 no governo do prefeito Wergniaud Wanderley.

O comércio realizado por estes pequenos comerciantes na feira da cidade fomentou o desenvolvimento do bairro, que nos anos sessenta é citado por Rios (op. cit., p.35) como uma das localidades que mais se beneficiaram com a nova localização do prédio do Mercado Municipal.

Ao realizar um estudo sobre o expressivo comércio desenvolvido em Campina Grande, este pesquisador fez também, ao mesmo tempo, alguns levantamentos sobre as condições de vida das populações, que viviam, segundo ele, de forma precária, sobretudo, nos bairros periféricos da cidade.

A realidade sócio-econômica dos diversos bairros campinenses chamou a atenção deste autor, que enquadrou essas pequenas localidades como áreas de pouca expressividade no contexto urbano, pois eram áreas pouco habitadas, muitas até formadas apenas por uma ou algumas ruas com algumas pequenas e pobres edificações, residências dispersas espacialmente.

Eram localidades que, de acordo com o seu ponto de vista, não tinham “sentido próprio de bairro, nem vida própria” (Rios, op. cit., p.24) tratando-se de pequenas localidades pobres situadas em áreas periféricas da cidade, como também algumas áreas enobrecidas pela classe mais abastada da cidade, como o bairro da Prata e algumas áreas dos bairros da Conceição e Alto Branco, que ainda assim, segundo este pesquisador, tratavam-se de áreas pouco povoadas e que apresentavam muitos terrenos baldios; eram, portanto, localidades de pequena extensão.

Apesar de tal constatação, Rios (ibid., p.27-28) faz referência ainda a uma localidade na cidade que, segundo ele, era a única que “apresentava algumas características autônomas e auto-suficientes de bairro.” Trata-se do bairro de José Pinheiro, que chamou a atenção deste pesquisador, sobretudo, pelo seu significativo comércio localizado nas ruas. O seu diversificado comércio formado por pequenas lojas, armazéns, padarias, farmácias, bares e bodegas concentrados, principalmente no trecho inicial da rua Campos

Sales<sup>83</sup>, é identificado por Rios (ibid.) como a rua “onde o comércio tem suas lojas”. Além do aspecto comercial, ele faz ainda referência ao bairro quanto ao fator populacional, pois no período em que se realizou este estudo, José Pinheiro constituía um bairro densamente povoado e o mais populoso da cidade, como foi ilustrado na Tabela 1.

Habitado por diversas famílias de diferentes ocupações econômicas: feirantes, balaieiros, biscateiros, comerciantes, profissionais, professores, operários de indústrias de beneficiamento de algodão/sisal, funcionários públicos etc., José Pinheiro sempre constituiu um bairro tipicamente popular, abrigando durante muitos anos a maior massa popular e trabalhadora da cidade. Em decorrência disto, é implantada no bairro uma entidade de caráter assistencialista<sup>84</sup>, que passa a prestar alguns serviços às famílias dos trabalhadores aí residentes, tais como: escola para crianças, auxílio médico, dentário, funerário, entre outros serviços.

Segundo Cardoso (op. cit., p.418-419), o conteúdo social dos bairros de Campina Grande, na década de sessenta, apresentava-se de forma diferenciada. Existiam aqueles habitados pela classe operária, como os bairros do Monte Santo, Moita, José Pinheiro, Cruzeiro, Liberdade, Bodocongó e Jeremias, outros pela classe média, como a Palmeira, São José e Alto Branco, e outros, habitados por uma classe mais abastada, como é o caso dos bairros da Prata, Lauritzen e Tavares.

Entre as localidades mais populares da cidade, havia um certo adensamento de operários por tipo de indústria em determinados bairros. No bairro do Bodocongó, viviam os operários que trabalhavam nos curtumes e nos bairros de José Pinheiro<sup>85</sup> e Liberdade, habitavam os trabalhadores da indústria de beneficiamento de algodão e sisal. (id., ibid.).

---

<sup>83</sup> O trecho inicial da rua Campos Sales, tradicionalmente ocupado por pequenos estabelecimentos comerciais, constitui a principal via de acesso ao bairro de José Pinheiro e a rua que se situa mais próxima à feira central da cidade; por este motivo, explica-se à presença expressiva de vários estabelecimentos aí localizados.

<sup>84</sup> A construção do prédio do Círculo Operário no bairro, entidade de caráter assistencialista, se deu em decorrência do trabalho da ação social da Igreja, em 1948, através da iniciativa conjunta de pessoas representativas do bairro, como o senhor José Motta e dos vigários: Pe. Alfredo Barbosa e D. Severino Mariano, e dos moradores da localidade, que em mutirão, construíram o Círculo Operário e a Igreja Matriz de São José. Atualmente esta entidade encontra-se desativada (Gurjão, 1999, p.48).

<sup>85</sup> A localização de uma zona industrial formada por firmas do ramo têxtil e curtume nas adjacências do Açude Velho também determinará a escolha dos trabalhadores para fixar residência no bairro de José Pinheiro, uma vez que este se situava a poucas distâncias desta zona fabril. Nesse sentido, vemos que a economia algodoeira, desenvolvida fortemente em Campina Grande, também contribuiu na formação dos seus bairros, a exemplo do próprio bairro de José Pinheiro que era muito habitado, sobretudo, por trabalhadores das firmas que lidavam com esta matéria-prima regional.

O bairro de José Pinheiro sempre constituiu uma das localidades mais pobres da cidade. Apesar de apresentar muitas edificações, ruas, comércios, movimentos constantes, Rios (op. cit., p.28 e 41) o caracteriza como um bairro operário pobre, onde, segundo ele, encontram-se muitas casas de tijolos, sendo a maioria “mal construídas”, algumas de taipa, e muitas não possuindo instalação elétrica, sendo comum à noite “verem-se lamparinas nas casas mais humildes”.

Observa ainda Rios (ibid., p.28) que a maioria das ruas não apresentavam calçamentos, exceto uma parte da rua Campos Sales onde se encontravam meio-fio, calçadas de cimento e residências melhores do estilo *bungalow*, que segundo o autor, constituíam “construções boas e novas mas não chegam a ter aparência de luxo, salvo um ou outro”

Nos anos sessenta do século passado, uma área periférica próxima ao bairro de José Pinheiro tornou-se o lugar de destino de algumas famílias pobres que viviam em alguns cortiços do Centro da cidade. A partir de uma ação do governo local essa população foi retirada de antigos prédios da área central da cidade, sobretudo, daqueles localizados próximos à residências luxuosas das classes mais abastadas, como foi o caso do antigo “prédio dos duzentos”, onde atualmente funciona o Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Estadual da Paraíba. Neste edifício viviam várias famílias, que foram transferidas para um terreno muito íngreme e sem infra-estrutura urbana localizado na parte leste da periferia dos bairros de José Pinheiro e Monte Castelo. Esta nova área ficara conhecida popularmente como a “favela da Cachoeira” ou o “bairro da Cachoeira” em virtude da existência de um grande córrego neste local.

A importância do bairro de José Pinheiro é revelada também a partir da década de 1960, quando é criada no bairro a primeira associação de moradores na cidade de Campina Grande, a Sociedade de Amigos de Bairro (SAB)<sup>86</sup>. Através desta entidade, os moradores passaram a reivindicar os seus direitos, lutando pela sua cidadania.

---

<sup>86</sup> Souza (1999, p. 07 e 23), ao analisar as estratégias de sobrevivência da Sociedade de Amigos de Bairro – SAB, do bairro de José Pinheiro, constata que esta foi a primeira entidade comunitária de Campina Grande. A sua fundação data do início dos anos sessenta a partir de um Conselho Comunitário organizado pela freira irmã Ângela Beliza. Dessa organização surge no dia 12 de março de 1963 a primeira Sociedade de Amigos de Bairro. Segundo ainda esta autora, a principal razão do surgimento desta entidade no referido bairro, deve-se, sobretudo, à falta de uma infra-estrutura adequada, às péssimas condições de saúde e moradia dos moradores desta localidade, que através desta associação

A SAB de José Pinheiro representa uma ação comunitária importante na formação do referido bairro, pois após a sua criação, o bairro foi beneficiado com a ampliação de alguns serviços básicos, como a instalação da luz elétrica, água encanada e a construção de calçamento e *meio-fio* em algumas ruas (Amorim, 1999, p.41).

Esses serviços contribuíram para a urbanização do bairro, o qual cresceu também com o papel desenvolvido pelo setor terciário local, representado por pequenos empreendimentos familiares, tais como: sapatarias, oficinas, bodegas, armarinhos, fiteiros etc.; e também por algumas atividades ligadas ao setor secundário, a exemplo, das *fábricas de fundo de quintal*, os quais sempre foram responsáveis pela sobrevivência de muitas famílias do lugar. Dentre estas atividades, destacam-se a fabricação de calçados, que até os anos oitenta representou a principal fonte de geração de emprego e renda no bairro<sup>87</sup>.

Apresentando ainda, de acordo com o censo demográfico do IBGE de 2000, uma das maiores populações da cidade (Tabela 2), o bairro de José Pinheiro se destaca, neste sentido, como um dos bairros mais importantes de Campina. Apesar de ter ocorrido uma redução em número de habitantes em virtude do desmembramento de algumas de suas áreas, a exemplo das áreas que correspondem aos atuais bairros: Monte Castelo, Santo Antônio e Mirante<sup>88</sup>. Este também perdeu muitos moradores em decorrência da ampliação da estrutura física de algumas empresas localizadas nas proximidades da avenida Severino Bezerra Cabral, avenida que faz limite entre os bairros do Catolé e José Pinheiro, e de onde várias residências foram removidas para dar lugar a estacionamentos de algumas empresas de ônibus e a lojas concessionárias de automóveis.

Conhecido desde a década de setenta, na linguagem popular, como uma “*cidade dentro de outra*” (Amorim, 1999, p.41), devido principalmente ao seu representativo comércio formado por numerosos estabelecimentos comerciais (bodegas, farmácias, padarias, armarinhos, bares, lojas etc) distribuídos em vários pontos de sua área

---

passaram a reivindicar os seus direitos. Mas, infelizmente, a partir dos anos oitenta, sua atuação em prol dos bairros foi enfraquecida devido a interferências político-partidárias.

<sup>87</sup> O setor calçadista do bairro de José Pinheiro ainda hoje contribui significativamente na economia local, sendo este responsável direta e indiretamente pela ocupação de mais de duas mil pessoas (Sá & Wellen, op. cit., p.29-30).

<sup>88</sup> Segundo ainda Sá & Wellen (ibid., p.27), a redução de sua população explica-se também pela integração da área do conhecido Açude Velho ao Centro da cidade.

Tab. 2 – População dos bairros da cidade de Campina Grande em 2000

<b>BAIRROS</b>	<b>Nº Absolutos</b>	<b>BAIRROS</b>	<b>Nº Absolutos</b>
Malvinas	36.547	Santo Antônio	4.234
<b>José Pinheiro</b>	<b>17.048</b>	São José	4.149
Catolé	17.034	Presidente Médici	4.145
Liberdade	16.603	Conceição	4.135
Bodocongó	13.129	Nova Brasília	4.040
Monte Castelo	11.481	Prata	3.884
Santa Rosa	11.478	Velame	3.883
Jeremias	11.468	Universitário	3.718
Cruzeiro	10.831	Dinamérica	3.626
Pedregal	9.267	Estação Velha	3.097
Três Irmãs	9.226	Jardim Tavares	2.863
Centenário	9.084	Lauritzen	2.623
Acácio Figueiredo	8.187	Castelo Branco	2.361
Santa Cruz	7.759	Ramadinha	2.323
Alto Branco	7.749	Jardim Continental	2.290
<b>Centro</b>	<b>7.390</b>	Itaré	2.099
Monte Santo	7.353	Cuités	1.820
Jardim Paulistano	7.298	Distrito Industrial	1.645
Tambor	7.031	Nações	1.358
Serrotão	6.384	Araxá	1.309
Quarenta	6.381	Novo Bodocongó	1.248
Sandra Cavalcante	6.116	Louzeiro	1.086
Palmeira	5.894	Mirante	1.056
Bela Vista	5.553	Sem Especificação	26.887
Cidades	4.885	Cidade de C. Grande	333.738
Vila Cabral	4.366	Município de C. Grande	355.331

Fonte: IBGE – Censo Demográfico – 2000.

em esquinas e ao longo de algumas ruas, o bairro José Pinheiro sempre representou uma típica localidade campinense.

O bairro José Pinheiro, nos últimos anos, sofreu, então, algumas mudanças no que diz respeito à sua imagem perante os campinenses. Criara-se, assim, uma imagem preconceituosa do bairro, devido ao crescente índice de criminalidade registrado em sua área, e por ser a morada de grande parte da população pobre da cidade.

Conhecido popularmente como o “Zepa”, a população do bairro rejeita essa imagem preconceituosa e orgulha-se de ser morador desta localidade, mantendo ainda muitas tradições típicas do lugar, como as festas de rua, as quadrilhas juninas, as quermesses, brincadeiras carnavalescas etc. (Gurjão, 1999, p.62).

Diante do exposto, compreendemos que a construção do bairro José Pinheiro, deu-se de forma complexa e articulada com o desenvolvimento urbano da própria cidade, uma vez que, esta localidade sempre foi o *locus* das populações mais pobres, da classe trabalhadora (pequenos comerciantes, feirantes, bodegueiros, operários de indústrias, entre outros) e imigrante, sendo estes agentes os principais responsáveis pelo surgimento, formação e crescimento desta importante e popular localidade campinense.

## **2.2 Entre o velho e o novo: permanências e transformações no espaço comercial do bairro de José Pinheiro**

O comércio dos bairros de Campina Grande na década de 1960, é caracterizado por Rios (op. cit., p.24) de pequenas casas comerciais de gêneros alimentícios tipo bodegas, casas de estivas, mercearias e bares. A pouca expressividade do comércio das localidades campinenses é constatada por este pesquisador que encontra nestas áreas uma presença reduzida de residências e de movimentos de pedestres e veículos.

Embora representasse uma atividade de pouca expressão econômica nos bairros campinenses até a década de sessenta, a atividade comercial sempre teve uma importância fundamental na vida do bairro José Pinheiro. Principalmente após as mudanças urbanísticas realizadas na cidade na década de 1940, pois em decorrência destas reformas a população do bairro cresceu intensamente, levando, por conseguinte, Amorim (1982, p.9) afirmar que “depois da década de cinquenta o bairro (José Pinheiro) passa a ser centro de intensa comercialização”, com destaque ao seu pequeno e numeroso comércio varejista representado pelas pequenas lojas, bodegas, padarias, armazéns, quitandas, etc.

Amorim (ibid.), ao estudar o aspecto da urbanização do bairro José Pinheiro, constatou também a diversidade de atividades existentes nesta localidade nos anos oitenta; especialmente, as pequenas atividades realizadas muitas vezes no próprio domicílio familiar do trabalhador. Eram em sua maioria pequenos negócios montados sob condições modestas que garantiam a sobrevivência de muitas famílias do lugar.

Estas atividades, desenvolvidas pelos moradores do bairro, se dividiam em diversas modalidades, desde o trabalho realizado pelas costureiras aos serviços de construção dos pedreiros; os serviços de consertos e reparos das oficinas mecânicas de automóveis, bicicletas, oficinas de móveis etc; o comércio das numerosas bodegas, mercearias, vendas, como também a presença de panificadoras, farmácias, movelarias, bares, lojas e armazéns; além de outros diversos empreendimentos que povoavam o bairro e mantinham o sustento econômico da grande maioria dos seus moradores, formado predominantemente por populações de baixa renda, com pouco poder aquisitivo.

A diversidade de atividades ligadas aos serviços e ao pequeno comércio, existentes no bairro José Pinheiro, é descrita por Amorim (ibid., p.13-14), que nos chama a atenção tanto para variedade de negócios realizados pelos seus habitantes como pela quantidade expressiva de bodegas que constituíam o comércio mais comum e o mais numeroso no bairro, de acordo com os dados colocados pela autora na Tabela 3.

Em pesquisa realizada por Leitão (2000) com base nos procedimentos técnico-metodológicos de geoprocessamento aplicado ao planejamento urbano, o bairro de José Pinheiro é selecionado nesta pesquisa entre os bairros campinenses para aplicação de tais procedimentos.

Com o objetivo de criar e incrementar uma base de dados geográficos e sócio-econômicos referentes ao bairro, o autor fez um levantamento sobre a diversidade de atividades existentes, bem como a sua distribuição num plano cartográfico.

Ao analisar a infra-estrutura de diversos serviços existentes no bairro (educação, saúde, transportes públicos, rede de esgotos, calçamento de ruas etc.), o comércio é também observado por este pesquisador, que o enquadra em diversos tipos e categorias, como podemos constatar no Quadro 1, referente à infra-estrutura comercial do bairro estudado, e no Quadro 2, que corresponde a variedade de serviços existentes na sua área.

As informações obtidas nesta pesquisa nos ajudam a compreender a dimensão de negócios e a variedade de atividades desenvolvidas no referido bairro, a exemplo dos tipos de comércio enquadrados nas subcategorias de análise definidas pelo autor. De acordo com esta ordem, estabelecida entre as diversas modalidades de estabelecimentos comerciais existentes, os empreendimentos que comercializam gêneros de primeira necessidade, como os supermercados, as mercearias<sup>89</sup>, panificadoras, quitandas, açougues e

---

<sup>89</sup> O autor considera as mercearias, bodegas, barracas, vendas, box e minibox numa única especificação, isto é, o termo mercearia foi utilizado para designar este tipo de comércio que popularmente recebeu muitas denominações, mas que na realidade se trata de um mesmo tipo de comércio.

Tab. 3 – Atividades econômicas existentes no bairro José Pinheiro em 1980

Tipo de negócio	Quantidade existente
Costureira	102
Alfaiate	01
<b>Mercearia (bodega)</b>	<b>300</b>
Farmácia	02
Sorveteria	04
Sapataria	02
Consertos	21
Fabricação	02
Venda de materiais	20
Pedreiro	30
Movelaria	02
Odontólogo	04
Oculista	01
Posto de saúde	01
Hospital	01
Conserto de geladeira	01
Conserto de Bicicleta	01
Serralharia	05
Malharia	03
Mecânica	04
Sindicato	01
Bar	40
Oficinas de móveis	17
Pensões	08
Pequenos hotéis	02
Padaria	02
Barbearia	03
Bilhar	02
Café	10
Tipografia	01
Mortuária	01
Depósito de carvão	02
Casa de redes e fios	02
Fábrica de sabão	01
Parteira	09
Oficina de vulcanização	02
Oficina de quadros e molduras	01
Oficina de malas e maletas	01
Funileiro	02
Diversos	90
Armarinho	08

Fonte: Amorim, Leonília Maria de. *Urbanização de Campina Grande: o caso particular do bairro José Pinheiro*. C. Grande: FURNE, Mimeo, 1982.

Quadro 1 – Infra-estrutura comercial do bairro José Pinheiro

Subcategorias	Especificação	Número
Necessidades básicas	Açougues	1
	Casa de Carnes	3
	Granjas	4
	Granjas e revenda de Gás	1
	Granja e Padaria	1
	Mercadinho	3
	Mercadinho e Rev. de Gás	1
	<b>Mercearias (bodegas)</b>	<b>74</b>
	Mercearia e Panificadora	1
	Mercearia e Sorveteria	2
	Mercearia e material de Construção	1
	Quitandas	6
	Panificadoras	7
	Supermercados	3
Necessidades Secundárias	Bares	31
	Bar e Lanchonete	1
	Cervejaria	1
	Churrascarias	2
	Fiteiro	1
	Lanchonete	11
	Lanchonete e Pastelaria	2
	Pastelaria	3
	Pizzaria Pastelaria	1
	Restaurante	2
	Sorveteria	1
	Sorveteria e Lanchonete	1
	Sorveteria e Vídeo Game	1
	Trailers	9
	Ótica	1
Funerária	2	
Lojas	Armarinhos	5
	Bazar Religioso	1
	Confecção (Lojão de Fábrica)	1
	Loja de Bicicletas e Peças	1
	Lojas de Importados	1
	Magazines	8
	Movelarias	3
	Lojas de Máquinas e Peças p/ Costura	1
Acessórios para Calçados e Bolsas	5	
Distribuidora E Materiais p/ Construção	Comerciar e Distribuidora de Medicamentos	1
	Comércio de Produtos de Limpeza	1
	Concessionária Honda	1
	Concessionária Mitsubichi	1
	Depósitos de Bebidas	1
	Distribuidoras de colchões	1
	Distribuidora de Água Mineral	1
	Distribuidora de Polpas de Frutas	1
	Material de Construção	6
	Material de Construção e Rev. de Gás	1
	Material de Construção e Serralharia	1
	Revendedora de Antenas SKY	1
	Revendedora de Tratores e Peças	1
Revenda de Gás	6	
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	

Fonte: LEITAO, Amil ton de Melo. Relatório de Pesquisa - PIBIC/CNPq/UEPB - 2000.

Quadro 2 – Serviços do bairro José Pinheiro

Subcategoria	Especificação	Número
Serviços Bancários e Afins	Agência de Recolhimento de Contas MULTIBANK	1
	Copiadoras	2
	Despachante	1
	Escritórios de Contabilidade	1
	Gráfica	3
	Loteria (bicho)	1
	Loteria (caixa)	1
Serviços Pessoais, do Lar e Afins	Academia de Musculação	1
	Auto-escola	3
	Chaveiro	1
	Protético	1
	Salão de Cabeleireiro	26
	Tinturaria	1
	Estúdio Fotográfico	1
	Assistência Técnica de Chuveiros e Eletrodomésticos	1
	Lavanderia de Calçados	1
Oficinas	Borracharia	1
	Eletrônica	2
	Equipadora de Automóveis	1
	Marcenarias (concertos)	3
	Oficina de Bicicleta	6
	Oficina Mecânica (autos)	3
	Oficina de Moto	5
	Oficina de Refrigeração	1
	Sapatarias	3
	Serralharias (concerto)	2
Consultorias e Produtoras	Consultoria em Arquitetura e Construção	1
	Produtora de Filmes	1
Transportes e Armazenagem	Deposito (vidro box/CAVESA)	2
	Empresa de Ônibus Intermunicipal e Interestadual	7
	Empresa de Ônibus Urbano	1
	Transportadora	3
Segurança	Delegacia da Policia Civil	1
	Delegacia Regional da Policia Federal	1
	Empresa de Segurança	1
Lazer	Locadoras de vídeo e CD's	4
	Salão de Jogos	1
Outros	Cemitério	1
	Subestação da CHESF	1
<b>TOTAL</b>		<b>102</b>

Fonte: LEITAO, Amilton de Melo. Relatório de Pesquisa - PIBIC/CNPq/UEPB - 2000.

granjas, são colocados no grupo (subcategoria) das *necessidades básicas*; enquanto que outros estabelecimentos ligados também à alimentação, a exemplo das lanchonetes, restaurantes, bares, cervejarias, pastelarias, pizzarias, sorveterias e algumas casas não pertencentes a este ramo como os serviços das óticas e funerárias, formam uma segunda subcategoria, o das *necessidades secundárias*. Além das atividades deste grupo, no bairro José Pinheiro encontram-se diversas pequenas lojas, como os armarinhos, movelarias, magazines, que comercializam artigos de presentes, miudezas, importados, confecções, móveis, acessórios para calçados e bolsas, máquinas e peças para costura etc. Estes empreendimentos juntos, segundo o autor, formam a *subcategoria das lojas*. As demais casas comerciais, como as lojas de material de construção; empresas distribuidoras de gás de cozinha, água mineral, polpas de frutas etc; depósitos de bebidas; lojas concessionárias de motos e carros; empresas distribuidoras de medicamentos farmacêuticos; comércio de produtos de limpeza, são agrupadas em um último grupo, denominado a *subcategoria das distribuidoras e materiais para construção*.

Quanto aos serviços existentes no bairro estudado, Leitão (op. cit., p.19-20) os define também em várias subcategorias. Seguindo a ordem exposta no Quadro 2, temos as seguintes subcategorias: *serviços bancários e afins; serviços pessoais, do lar e afins; oficinas; consultorias e produtoras; transportes e armazenagem; segurança; lazer e outros*. Nestes grupos encontramos os seguintes tipos de serviços prestados por micros, pequenas e grandes empresas: auto-escolas, gráficas, escritório de contabilidade, inúmeros salões de beleza, diversas oficinas, academia de musculação, casas lotéricas, tinturaria, chaveiro, borracharia, assistências técnicas, eletrônicas, marcenarias, sapatarias, delegacias, depósitos, empresas de ônibus urbanos e empresas de ônibus interestaduais e intermunicipais, locadoras de vídeo e CDs, transportadoras etc.

A expressiva variedade de negócios estabelecidos no bairro chama-nos a atenção, sobretudo, no que se refere à quantidade de estabelecimentos para cada atividade especificada nos Quadros 1 e 2. Quanto às atividades citadas no Quadro da infra-estrutura comercial do bairro, deparamo-nos com a grande ocorrência de mercearias, que constitui, ainda, segundo as informações dos dados catalogados pelo autor, o comércio mais numeroso no bairro de José Pinheiro.

As mercearias ou as bodegas, como são conhecidas e descritas costumeiramente pelas populações locais, constituem ainda um comércio muito comum e numeroso nos bairros da cidade de Campina Grande. É comum percebermos a presença de muitas casas comerciais deste tipo pela cidade, tanto nos bairros como até em algumas ruas situadas próximas ao centro urbano (Fotos 6 e 7).

As bodegas, comércio antigo e típico das cidades da região, são, contudo formas rugosas que permanecem no espaço comercial atual. Estes objetos registraram ao longo das sucessões dos meios geográficos muitos elementos, características peculiares de outras épocas, tais como: o tratamento amistoso e familiar com o freguês, a sua localização próxima da residência do consumidor, a variedade de produtos de primeira necessidade do consumo doméstico etc.

Nilson Cortez C. Barros (1987, p.114 e 214) ao estudar o comércio ambulante da cidade de Campina Grande, faz referência também à presença das bodegas, barracas e/ou mercearias situadas nos bairros pobres da cidade. A imensa quantidade de minúsculas casas deste gênero, espalhadas pelos bairros, é apontada por este pesquisador, que atribui a este pequeno comércio um papel importante no abastecimento das camadas mais pobres da população.

Apesar de ter sofrido uma grande redução em número de estabelecimentos, em virtude, sobretudo, da forte pressão trazida pela rápida proliferação de diversos mercadinhos e supermercados nos bairros e Centro da cidade, algumas antigas bodegas permanecem, como ocorre no bairro de José Pinheiro onde ainda encontramos muitos estabelecimentos deste tipo, embora ocorra a existência de novas unidades comerciais neste referido lugar.

Ao compararmos as informações da Tabela 3 com os dados dos Quadros 1 e 2 deparamos com muitas diferenças referentes à variedade de atividades existentes no bairro,

Foto 6 – Merceria Carvalho (esquina das ruas Getúlio Vargas e Índios Cariris/ Centro)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 7 – Interior da Merceria Carvalho



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

assim como as rápidas mudanças que se sucederam neste meio ao longo dos anos oitenta e até o final do século passado.

No início da década de oitenta, período em que Amorim realizou um estudo sobre o bairro, existia uma expressiva quantidade de pequenas atividades terciárias realizadas pelos moradores do bairro José Pinheiro. Já nas informações contidas nos Quadros notamos a existência de novas e numerosas atividades que antes não eram comuns no bairro estudado, a exemplo dos supermercados, lojas concessionárias, mercadinhos etc.

Apesar do setor comercial do bairro de José Pinheiro ter recebido significativas inovações, constata-se, de acordo com os dados dos Quadros 1 e 2 a permanência de algumas peculiaridades comuns do seu comércio, como também a continuação de algumas outras atividades terciárias comuns nos bairros da cidade, como os serviços das costureiras, dos vendedores ambulantes, das oficinas de consertos e reparos etc.

As bodegas ou as mercearias<sup>90</sup> se destacam ainda nas informações destes Quadros. Nota-se que elas constituem o tipo de comércio mais numeroso do bairro, embora tenha sofrido uma grande redução, passando de trezentas unidades em 1980 (Tab. 3) para setenta e quatro estabelecimentos em 2000, enquanto que os supermercados, que antes não existiam no bairro, estão presentes com duas unidades e os mercadinhos com quatro. Estes modernos empreendimentos, montados também por alguns moradores da comunidade, são responsáveis atualmente pelo abastecimento de grande parte da população local, destacando-se deste modo, no circuito comercial do bairro.

A coexistência de atividades econômicas de tempos diferentes no bairro José Pinheiro o caracteriza num espaço intimamente povoado por objetos de origens, funções e dimensões diferentes. Afirma Milton Santos (1997a, p.78) que: “... ao longo do tempo surgem novos objetos, a cada momento a população de objetos se caracteriza como um conjunto de idades diferentes”. A diversidade de atividades comerciais, atividades de pequenas e grandes dimensões, a coexistência de estabelecimentos de tempos diferentes, do mais antigo ao mais recente, do velho ao novo, caracteriza o circuito comercial do

---

<sup>90</sup> Apesar da bodega ser um termo muito antigo e popular, a denominação *mercearia* constitui o termo mais moderno e muito empregado atualmente a este pequeno comércio pelas populações dos bairros, como também pelos seus proprietários, que utilizam ainda outros termos para o seu comércio, como: box, minibox e até mercadinho.

bairro José Pinheiro, como também de outros bairros da cidade, onde convivem diversos tipos de comércio e serviços, desde a lanchonete à ótica, da farmácia à quitanda de frutas e verduras, da oficina mecânica ao vendedor ambulante, da panificadora ao restaurante, do açougue ao bar da esquina, do salão de beleza aos sortidos armarinhos, da movelaria à casa funerária, da banca de revistas ao consultório odontológico, da casa de bolos à locadora de filmes e jogos de videogames, da bodega ao supermercado, do pequeno ao grande.

Quanto à diversidade de atividades comerciais existentes no bairro de José Pinheiro observa ainda Sá & Wellen (1999, p.29):

As atividades comerciais são bastante diversificadas. Em José Pinheiro encontram-se estabelecimentos ligados à alimentação, lojas de material de construção, ferragens, bicicletas e acessórios, confecções, secos e molhados, restaurantes, bodegas e bares, concentrando-se nas suas ruas centrais. É, ainda, na rua Campos Sales onde se verifica a sua maior concentração, convergindo, portanto, o maior fluxo, pela diversidade de negócios oferecidos.

A rua Campos Sales, principal via de acesso ao bairro de José Pinheiro, constitui a rua mais comercial da localidade, abrigando diversos estabelecimentos comerciais dos mais variados ramos, sobretudo, varejista. Esta rua sempre representou a área mais importante do bairro, conhecida antigamente pelos seus moradores como a *rua do fítigue*, pois durante algumas horas da noite muitas pessoas de ambos os sexos perambulavam pelas suas calçadas (Rios, op. cit., p.28); esta rua se destacava especialmente pelo seu modesto e intenso comércio.

O número reduzido de residências nessa rua explica-se pela densa atividade comercial concentrada nesta via. Na rua Campos Sales encontram-se muitas casas comerciais (Fotos 8, 9 e 10): lojas de materiais de construção, dois supermercados<sup>91</sup> (os

---

<sup>91</sup> Estes dois “supermercados” existentes no bairro de José Pinheiro, na verdade trata-se de dois amplos mercadinhos bem instalados modernamente e que são identificados por este sugestivo nome.

Foto 8 – Trecho comercial da rua Campos Sales



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

Foto 9 – Supermercado O Zitão



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

Foto 10 – Dias Supermercado



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

únicos deste porte no bairro), mercadinhos, bodegas, açougues, lojas diversas, granjas, bares, restaurantes e lanchonetes, farmácias, locadoras de fitas de vídeo, DVDs e CDs, quatro panificadoras, oficinas, agências de recolhimento de contas, óticas, casa funerária etc. Esta rua abriga ainda, nas suas calçadas, o comércio de alguns feirantes que há alguns anos vêm aumentando e se expandindo, principalmente nos finais de semana, através de uma pequena e nascente feira no local, onde são comercializados produtos agrícolas, tais como: feijão verde, galinhas de capoeiras, inhames, batatas, macaxeirais, frutas e verduras (Fotos 11 e 12).

A diversidade de pequenos e grandes empreendimentos no bairro José Pinheiro denota o seu dinamismo comercial. A grande quantidade e variedade de pequenas atividades ligadas ao setor popular da economia, tais como: as bodegas, lojas, armarinhos, ambulantes etc. caracterizam o comércio do bairro e, ao mesmo tempo, o tipo de consumo da sua população.

De acordo com os dados do censo demográfico 2000, fornecidos pelo IBGE (Quadro 3), o valor do rendimento nominal (de pessoas responsáveis por domicílios particulares) nos bairros da cidade de Campina Grande revela grandes disparidades entre estas áreas. Nos bairros nobres como o Mirante, Jardim Tavares, Nações, Prata, Lauritzen, Itararé, Centro, Alto Branco etc apresentam-se níveis de renda bem superiores aos demais bairros da cidade; enquanto que estes, por sua vez, em sua maioria, apresentam rendas mensais bem inferiores.

O bairro José Pinheiro aparece também neste Quadro numa posição inferior, apresentando uma renda mensal por pessoa responsável por domicílio particular de R\$ 385, 55, valor este um pouco acima do piso de um salário mínimo no período da pesquisa do censo demográfico, verificando-se, portanto, que o bairro coloca-se entre os bairros mais pobres da cidade.

O baixo poder aquisitivo da grande maioria dos moradores do bairro é revelado também no pequeno perfil de consumo de sua população que, dispondo de magras rendas no seu dia-a-dia, se abastece em pequenas quantidades de produtos, através principalmente do *fiado*, um tipo de crédito baseado na confiança dada ao freguês, para pagamento

Foto 11 – Feira livre na rua Campos Sales



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

Foto 12 – Venda de frutas nas calçadas da rua Campos Sales



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

Quadro 3 – Nível de renda dos bairros da cidade de Campina Grande – 2000.

Bairros	Números de pessoas com rendimentos responsáveis pelos domicílios particulares permanentes	Valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas com rendimento, responsáveis pelos domicílios particulares permanentes (R\$)
Mirante	228	3.517,47
Jardim Tavares	650	2.205,57
Nações	294	1.989,67
Prata	1.037	1.718,50
Lauritzen	674	1.681,25
Universitário	836	1.559,22
Centro	2.357	1.351,87
Alto Branco	1.776	1.319,88
Itararé	485	1.229,38
Santo Antônio	1.032	1.024,92
Sandra Cavalcante	1.392	1.024,63
Bela Vista	1.246	1.002,07
São José	1.095	983,21
Catolé	4.086	970,18
Dinamérica	998	836,73
Palmeira	1.482	815,21
Jardim Paulistano	1.729	804,89
Conceição	1.052	718,69
Presidente Médici	942	623,85
Centenário	2.135	602,89
Castelo Branco	519	578,59
Liberdade	4.041	570,19
Tambor	1.710	551,92
Cruzeiro	2.485	536,53
Quarenta	1.497	535,12
Bodocongó	3.028	525,51
Santa Cruz	2.085	507,59
Santa Rosa	2.637	432,27
Nova Brasília	804	417,65
José Pinheiro	3.781	385,55
Louzeiro	270	383,97
Três Irmãs	2.135	375,30
Monte Santo	1.741	362,04
Cuités	408	358,26
Estação Velha	768	346,74
Malvinas	8.173	343,41
Velame	847	333,92
Acácio Figueiredo	1.843	314,20
Araxá	197	293,28
Vila Cabral	883	280,84
Monte Castelo	2.486	275,88
Jardim Continental	450	260,43
Novo Bodocongó	184	258,75
Localidades sem especificação	5.669	243,04
Jeremias	2.345	240,13
Ramadinha	492	233,38
Distrito Industrial	389	210,16
Pedregal	1.674	206,11
Serrotão	1.008	195,48
Cidades	964	177,44
Campina Grande	76.451	625,51

Fonte: IBGE – Censo Demográfico - 2000.

posterior. Esta forma de mercadejar, comum nos pequenos comércios dos bairros, como nas bodegas, exerce uma função preponderante nas vendas e a viabilidade do próprio comércio. 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 formas espaciais.

Situadas e atuando em espaços restritos, como os bairros, as atividades do circuito inferior da economia têm, assim, os seus alcances limitados à população local, que constitui a clientela predominante nas vendas (1979, p.219).

A forte presença de atividades de pequena dimensão, como as bodegas, ligadas ao circuito inferior da economia urbana do bairro de José Pinheiro, revela a importância desta atividade para a população e a economia local. Estas atividades desempenham uma importante função no desenvolvimento do bairro e na dinamização do seu comércio, que representa a principal atividade econômica do lugar.

Esclarece ainda Santos 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”.(ibid., p.16). A relação amistosa do pequeno comércio com a sua região é uma realidade no dia-a-dia dos moradores do lugar, dos moradores dos bairros mais populares habitados por populações, em sua maioria, de baixa renda, de pequeno poder aquisitivo.

Apresentando características típicas das atividades do circuito inferior, a bodega, onde ela se localiza, articula no seu lugar uma relação muito próxima e amistosa com os moradores; por conseguinte, trata-se de um comércio muito enraizado na vida dos bairros populares.

A importância das bodegas na vida do bairro de José Pinheiro, como já vimos, remonta desde a sua origem, onde sempre exerceu uma grande influência na sua construção como também na vida dos seus habitantes.

As pequenas atividades do circuito inferior sempre constituíram as principais atividades econômicas desenvolvidas no bairro de José Pinheiro. Os pequenos negócios realizados pelos seus moradores sempre foram responsáveis pelo sustento e a sobrevivência de muitas famílias.

Conclui Leitão (ibid., p.22) que, quanto ao papel desenvolvido pelo setor comercial no bairro de José Pinheiro, este participa com uma “forte contribuição (...) na economia da área”. Ele afirma ainda que o bairro “é dotado de um setor terciário bastante expressivo” composto de um comércio muito dinâmico.

Além do grandioso papel desempenhado pelas pequenas empresas familiares, no bairro de José Pinheiro, encontramos também a presença de grandes empreendimentos empresariais, que, juntos, perfazem o circuito superior do referido bairro, como é o caso de algumas lojas concessionárias de motos, automóveis e caminhões (Honda, Mitsubishi, Renault etc.), estacionamentos de empresas de ônibus e lojas de móveis finos, situadas nas proximidades da avenida Severino Bezerra Cabral (Fotos 13, 14 e 15). O bairro abriga ainda outras firmas deste porte, como: empresas de segurança, supermercados, transportadoras, comerciar e distribuidora de medicamentos farmacêuticos, depósito de bebidas etc.

Em razão principalmente do seu dinamismo comercial, José Pinheiro constitui, portanto, um dos bairros mais importantes do espaço urbano campinense, espaço esse que surgiu e se desenvolveu notadamente em torno da atividade comercial.

As bodegas, assim também como as demais atividades do circuito inferior da economia urbana, neste contexto, representam os objetos comerciais mais presentes nos circuitos comerciais dos bairros populares da cidade, como o bairro de José Pinheiro, onde, ao longo da sua existência, sempre se mantiveram permanentes e atuantes na vida social e econômica dos seus moradores.

Foto 13 – Loja concessionária da Mitsubishi



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 14 – Loja de automóveis da Renault



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 15 – Instalação de uma concessionária de caminhões



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

### 3. As bodegas do bairro de José Pinheiro: um objeto em processo de desaparecimento?

#### 3.1 Comércio popular, clientela popular!

No bairro de José Pinheiro encontramos ainda várias bodegas, mercearias e/ou vendas, cerca de setenta estabelecimentos<sup>92</sup> (ver Mapa 5), distribuídas por suas ruas, localizadas em algumas esquinas, próximas às residências dos moradores do bairro, entre as mais variadas formas de seu comércio (Fotos 16, 17 e 18).

Este pequeno comércio sempre fez parte da vida dos moradores dos bairros da cidade; em quase toda esquina era comum a presença destas pequenas unidades que, ainda hoje, estão distribuídas em diversos pontos do bairro de José Pinheiro.

Segundo Tereza B. Salgueiro (1992, p.305), essas atividades realizadas pelos comerciantes dos pequenos estabelecimentos comerciais locais, como é o caso das bodegas, por exemplo, representa na hierarquia comercial urbana, o nível mais inferior desta cadeia, entre todas as atividades desempenhadas na cidade. Essas atividades são identificadas, por ela, 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 há poucos metros de distância. 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 (id., *ibid.*).

---

<sup>92</sup> Informações obtidas *in loco* pelo pesquisador, no mês de dezembro de 2003. Os estabelecimentos, localizados na área que compreende o bairro de José Pinheiro, contabilizados nesta pesquisa, se referem às pequenas casas comerciais que se enquadram de acordo com as seguintes características: o trabalho familiar; o tratamento amistoso e popular com a clientela local; formas amigáveis de venda, como: o *fiado*, a venda *a retalho*, a *granel*; a presença do tradicional balcão no atendimento; entre outras peculiaridades próprias deste tipo de comércio, que recebeu das populações dos bairros populares, diversas denominações, desde a típica bodega à mercearia, o *box*, o *mini-box*, a *venda*, a *casa de estivas*, a *barraca*, e até, em alguns casos, o *mercadinho*. Em virtude da complexidade do termo deste pequeno comércio, consideraremos estes estabelecimentos no grupo do pequeno comércio de bairro, tipo bodega.

**Mapa 5**  
Distribuição espacial  
das bodegas e mercadinhos  
no bairro de José Pinheiro



Foto 16 – Bodega do Tota (esquina das ruas Pedro da Costa Agra e Manuel Dias de Lima)



Foto: Amilton M. Leitão, nov./2000

Foto 17 – Merceria Camilo (esquina das ruas Marinheira Agra e Almirante Tamandaré)



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

Foto 18 – Bodega O varejão dos cereais (rua Campos Sales)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Sendo um comércio tão enraizado e próximo da convivência dos fregueses, os seus proprietários geralmente residem no mesmo lugar do seu estabelecimento, favorecendo, assim, uma relação mais amigável, popular com a clientela que constitui a vizinhança local.

Residindo costumeiramente próximo às residências da clientela local, os bodegueiros registraram, ao longo da sua existência, muitas recordações referentes à história do próprio lugar onde se localizam.

Bodegueiros antigos<sup>93</sup> como o Seu Severino, de 68 anos de idade, natural do município pernambucano de Aliança, que há quase quarenta anos possui um pequeno estabelecimento no referido bairro, a *Mercearia Pague Menos* (Foto 19), numa esquina entre as ruas, Marinheira Agra e Paraná, conta-nos, em poucas palavras, como era no início o lugar onde se localizava a sua bodega e o que negociava no seu modesto comércio:

Quando eu comecei aqui (...) tinha poucas casas, era quatro casas aqui, e aí foi crescendo, e o comércio melhorando (...). Eu vendia toda qualidade de cereais, de manga, laranja, banana, farinha, arroz, carne, feijão, bebida, né? Toda qualidade de troço eu vendia! (Severino Batista da Silva, 03-12-03).

Quanto à freguesia, que sempre se abasteceu na sua pequena venda, Seu Severino conhece a todos. Segundo ele, todas as pessoas que compram na sua bodega residem próximas ao seu estabelecimento, onde costumam realizar pequenas compras de alguns produtos quando falta na dispensa doméstica:

Todos os fregueses moram aqui perto (...). Conheço todos pelo nome, mas todos vêm comprar só uma besteirinha, coisa pouca, quando falta em casa, né? Negócio grosso eles compram no supermercado. Comprar em maior quantidade é no supermercado. E eu vou me mantendo aqui, né? (id., ibid.).

---

<sup>93</sup> Os depoimentos que se seguem ao longo deste capítulo foram coletados em entrevistas com alguns donos de bodegas do bairro de José Pinheiro e também, ao mesmo tempo, com alguns fregueses desses respectivos estabelecimentos. Com base nestes relatos buscou-se aqui conhecer a opinião dos entrevistados acerca do papel desempenhado por este pequeno comércio no referido bairro, bem como a sua importância sócio-econômica para os moradores do lugar.

Foto 19 – Merceria Pague Menos (esquina das ruas Marinheira Agra e Paraná)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 20 – Bodega Padre Cícero (esquina das ruas Dantas Barreto e Castro Alves)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Segundo Milton Santos (1979, p.178), os comerciantes do circuito inferior da economia urbana geralmente apresentam pequenos estoques de mercadorias. Trata-se, sobretudo, de produtos essenciais do consumo doméstico diário, enquanto que a sua clientela, por sua vez, se abastece no dia-a-dia em pequenas quantidades. Tal fato é constatado em todas as pequenas casas comerciais estudadas do bairro de José Pinheiro, onde é muito comum a procura de poucas unidades de alguns produtos disponíveis nestes modestos estabelecimentos.

A bodega *Padre Cícero* (Foto 20), localizada na esquina das ruas Dantas Barreto e Castro Alves, representa também umas das bodegas mais antigas do bairro de José Pinheiro. Seu Paulo Bernardo (68 anos), paraibano da localidade de Pedro Velho, município de Aroeiras, proprietário deste estabelecimento há mais de cinquenta anos, conta-nos quando começou a trabalhar neste pequeno comércio, que sempre fez parte da sua vida e da sua família:

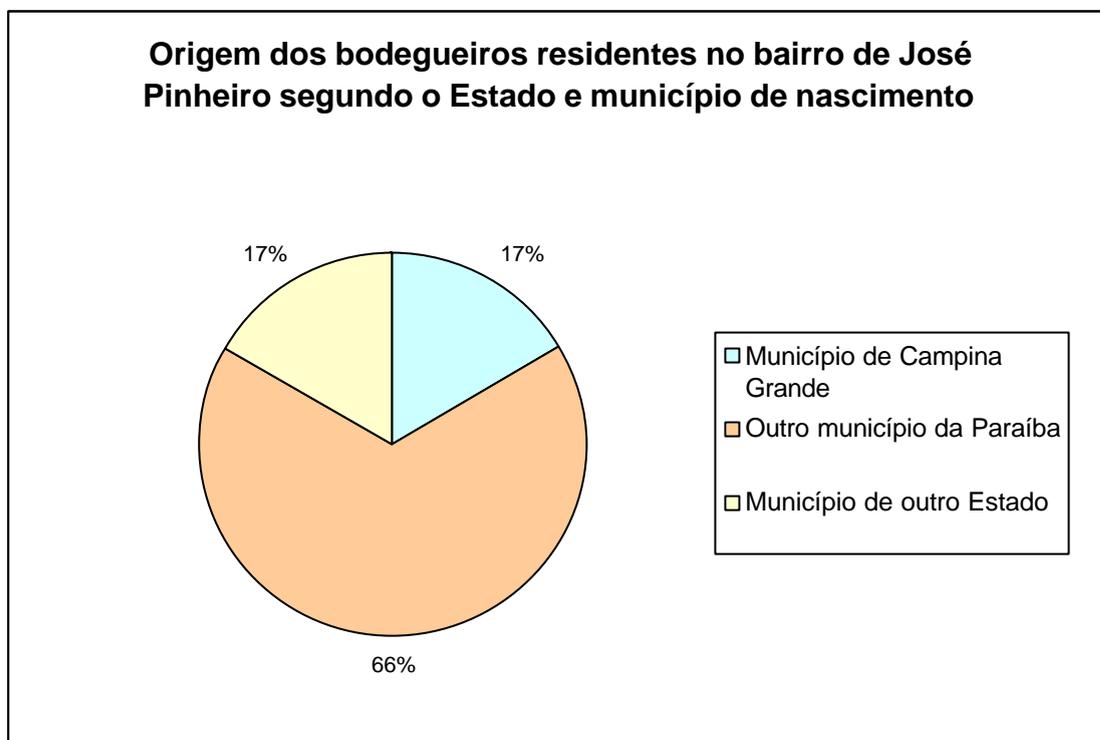
Cheguei aqui em 1947. Casei com uma moça daqui dessa mesma rua, e até hoje, graças a Deus, vivo com ela. Aqui mesmo eu construí minha família. Tudo vendia aqui! Vendia muita cachaça, muita cocada, doce mariola, peixe seco, café era em retalhinho de vinte centavos, açúcar, farinha vendia no litro... (Paulo Bernardo da Silva, 14-01-04).

No que se refere à origem dos bodegueiros do bairro de José Pinheiro, quanto à sua naturalidade, constatamos que, em sua grande maioria, estes são oriundos de outros municípios do próprio Estado (66%), como também de outros municípios de Estados vizinhos (17%), enquanto que, os nascidos no município de Campina Grande representam um percentual menor (17%).

Quanto ao nível de escolaridade dos bodegueiros pesquisados, nos deparamos com um dado curioso, pois estes trabalhadores, em sua maioria, apresentam graus de estudo muito pequeno, limitando-se, em sua maioria, à primeira fase do ensino fundamental (antigo primário) ou, em alguns casos, não tendo concluído tal fase ou mesmo nunca tendo estudado. Existem também aqueles que alcançaram um grau de estudo maior,

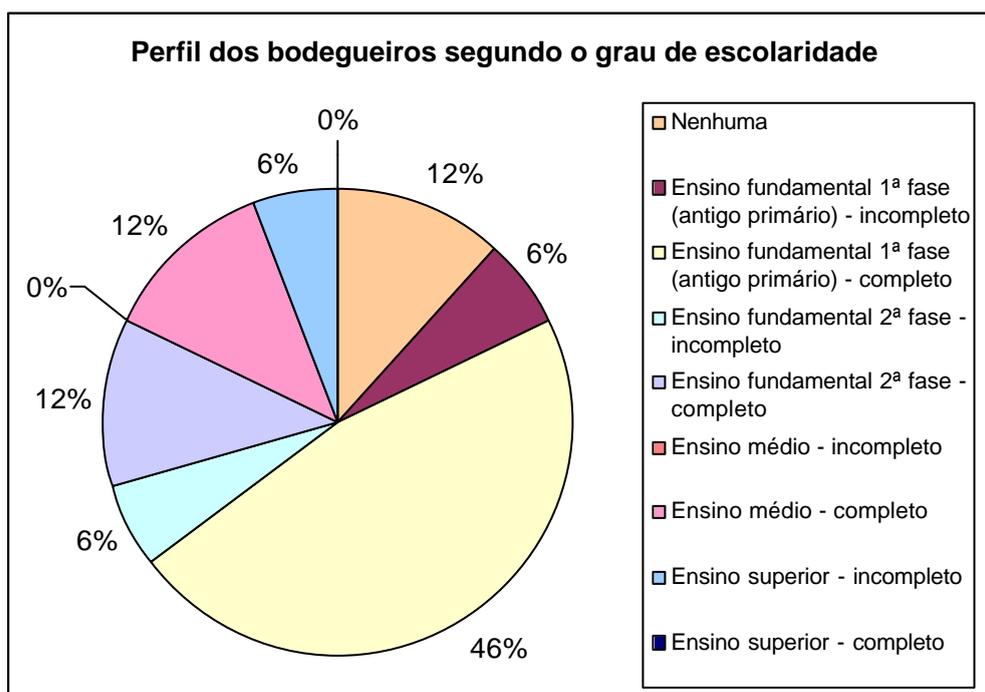
mesmo que não chegando a concluir algumas séries ou não tendo concluído o curso superior; estes representam uma minoria (Gráfico 2).

Gráfico 1



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

Gráfico 2



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

De acordo com as informações contidas neste Gráfico, vemos que esta atividade é largamente administrada por pessoas simples de pequeno grau de estudo que, devido as suas próprias condições sócio-econômicas, não tiveram, em muitos casos, a oportunidade de cursar regularmente os anos letivos escolares ou nunca tiveram completamente a chance de freqüentar alguma escola.

O senhor Manuel Barros dos Santos (64 anos), pernambucano da cidade de Surubim, apelidado pelos moradores do lugar, por Seu Agamenon ou o Seu Agá, representa um exemplo daqueles que não tiveram a oportunidade de alcançar um nível maior de escolaridade, tendo cursado apenas as séries iniciais do antigo primário. Seu Agá constitui também um dos comerciantes mais antigos do bairro, pois há quase quarenta anos trabalhando no seu pequeno comércio localizado entre as ruas Marinheira Agra e Regente Feijó (Foto 21), ele sempre teve nesta atividade a sua principal fonte de renda e o sustento familiar.

Quando eu comecei era uma barraca, (...) trabalhava eu e minha esposa. Eu comecei com uma barraca na frente da minha casa. Eu não tinha outro meio de vida, saí do emprego em mil novecentos e sessenta e quatro. Aí, eu botei uma barraca (...) Por meio dessa barraca foi aumentando o movimento. Depois comecei vendendo estivas, umas latinhas de leite, uns quilos de açúcar, uns negocinhos, coloquei frutas (...) Aí comecei no ramo de mercearia, mas sempre na barraca em frente da minha casa, barraca feita de tábuas. Com o tempo eu consegui um predinho em frente da minha casa, aí eu transferei para lá o negócio. Passou a ser uma mercearia! (Manuel Barros dos Santos, 20-12-03).

A bodega *O Agazão*, nome do estabelecimento do Seu Agamenon, sempre foi muito freqüentada pelos moradores da vizinhança. A grande diversidade de produtos presente no seu estabelecimento, segundo ele, sempre garantiu a preferência dos fregueses e, por conseguinte, a permanência do seu comércio. Ele assim analisa que: “O melhor meio do merceeiro ou qualquer outro comerciante continuar, é ele colocar muitos itens, muitos tipos de mercadorias, variar” (id., ibid.).

A procura de itens de primeira necessidade e de outros variados produtos é uma constante em todas as pequenas casas comerciais do bairro. Na bodega do Seu Agamenon, por exemplo, é comum a venda destes itens. Afirma:

O povo compra de tudo! Agora, tem coisas que sai mais. Quais são as coisas que eu vendo mais? O que eu vendo mais é pão, depois é leite, ovos, açúcar, arroz, macarrão, feijão, farinha, alimentação, estivas, né? Aí depois vai variando, logo vem o refrigerante, que o povo compra! Frutas, côco, bananas, eu vendo um bocado de bananas, laranja (...) Vendo, vamos dizer, tomate, coentro, jerimum. Também sabonete, pasta, sabão, água sanitária, em geral. Na minha mercearia eu também misturei artigo de material de construção já pra melhorar, repor o meu apurado (id., ibid.).

Seu Agamenon diz ainda que procura oferecer ao cliente uma ampla variedade de produtos, atendendo, deste modo, a todos os seus pedidos.

Se alguém chegar aqui e disser: me dê um cigarro. Eu tenho! Chega outro: me dê uma carteira de cigarros. Eu tenho! Chega outra pessoa e diz: me dê uma agulha, me dê um broche, um alfinete de segurança. Eu tenho! Chega um e me diz: me dê um quilo de gesso, um quilo disso e daquilo. Eu tenho! Chega outro: me dê uma lata de cana. Eu tenho! Quer dizer, quase tudo eu tenho. Muitas coisas! Quase tudo em geral! (id., ibid.).

Outros antigos bodegueiros do bairro de José Pinheiro, como o Seu Basto, que apesar dos seus 65 anos de idade, ainda não se cansa de trabalhar no seu amplo estabelecimento localizado na rua Fernandes Vieira, de esquina com a rua Coelho Lisboa (Foto 22), conta-nos também um pouco da sua história de pequeno comerciante. Há mais de trinta anos negociando em bodegas, Seu Basto, natural do município pernambucano de Bom Conselho, desde a infância já lidava com o trabalho no comércio, ocasionando, desta forma, a frequência de poucos anos na escola, tendo concluído apenas o antigo primário. Relata:

Foto 21 – Bodega O Agazão (esquina das ruas  
Marinheira Agra e Regente Feijó)



Foto: Lincoln da S. Diniz, nov./2003

Foto 22 – Merceria do Seu Basto (esquina das  
ruas Fernandes Vieira e Coelho Lisboa)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

No início, eu comecei vendendo passarinho (...) passei a idade de oito anos até doze vendendo passarinho. Daí passei de doze anos até a idade de quatorze vendendo galinha, depois de quatorze a dezoito anos eu comecei com uma barraca lá no interior, chamava-se barracão! Vendia cachaça, querosene, sal, sabão, sardinha (...) Depois dos dezoito anos eu casei e fui para Garanhuns. Comprei um barraco na feira, vendia batatinha, inhame, amendoim (...) Depois, quando foi com dois anos que comecei a negociar como ambulante, comprei um pontozinho lá de negócio, que chamava-se bodega, né? Aí eu comecei com um armazenzinho em casa, uma portinha aberta, vendia tudo na entrada e vendia na feira. Foi nessa bodega que foi muito bom! Eu carregava na cabeça minha mercadoria (...) Depois vim aqui pra Campina Grande, chegando aqui comprei um bar, vendia bebidas, cigarros, mocotó (...), mas depois as coisas iam ficando fraco, foi arreando, aí eu comprei uma bodeguinha (...) depois que comprei esse ponto fiquei vendendo mercadorias. Eu ia para o mercado trazia inhame, verduras, frutas, mercadoria de estivas, secos e molhados. E à melhorando, melhorando pouquinho a mercearia, até cheguei a comprar um terreno, um fusquinha, aí eu comecei a carregar mercadoria de carro, em carrinho pequeno. Antes cheguei a carregar em carrinhos de mão, na cabeça (...) Toda vida tive o prazer, alegria e a satisfação em qualquer negócio (...) sempre trabalhei com satisfação e alegria! (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

Localizada numa das principais ruas do bairro, próxima a muitas residências, a mercearia do Seu Basto é solicitada por muitos fregueses, que se abastecem diariamente no seu estabelecimento à procura, principalmente, de gêneros alimentícios de primeira necessidade, além também de outros produtos indispensáveis, como produtos de limpeza e higiene, até bacias plásticas, panelas de alumínio, vassouras, chinelos entre outros. Dentre esses artigos, segundo Seu Basto, a sua clientela procura, sobretudo, produtos alimentícios do consumo diário. Afirmar: “A gente tem uma venda maciça de pão, de leite, ovos, banana, açúcar, farinha, queijo (...) Meus clientes são de pão, de leite. Todo dia eles vem atrás de pão e leite, um queijinho, uma verdura, açúcar, fruta, café. Todo dia a gente vende uma coisinha!” (id., *ibid.*).

A clientela local é tratada também por Seu Basto com muita cortesia, como ele mesmo declara: “Os clientes que eu tenho moram tudo por perto, conheço todos, tenho amizade com todos. Pra mim eles são uma família, né?” (id., *ibid.*).

Segundo ainda Seu Basto, todos aqueles que se dirigem ao seu estabelecimento sempre são tratados com respeito e atenção. Frisa:

No meu estabelecimento quem quer que seja eu só atendo bem, satisfatoriamente, graças a Deus! Pode ser até uma mulher da vida, o pessoal chama da vida fácil, né? Ou uma pessoa que, seja até uma pessoa que tenha drogas, fume maconha (...) eu trato ele do mesmo jeito de um ser humano cristão (id., ibid.).

A mesma alegria e respeito em receber bem o cliente é também compartilhada por outros novos e velhos pequenos comerciantes do bairro de José Pinheiro, que não vêem na pessoa do cliente apenas um consumidor, mas um vizinho seu, um conhecido, ou até um amigo, um familiar, alguém com quem mantém laços de amizade e que reside próximo ao seu estabelecimento.

Muitas das antigas bodegas existentes atualmente na cidade pertencem também a novos proprietários, como é o caso da *Mercearia São Francisco*, situada na esquina da rua Tomé de Souza com a rua Carlos Gomes (Foto 23), que é administrada por um jovem comerciante, o senhor Ronaldo Marcelino Gomes (35 anos), natural da cidade do Ingá, município paraibano localizado próximo à Campina Grande. Há dois anos à frente do funcionamento deste estabelecimento, ele herdou, esta responsabilidade, após o falecimento do seu pai, o senhor Francisco Marcelino Gomes, um antigo bodegueiro do bairro de José Pinheiro.

Este estabelecimento, que pertence à família de Ronaldo, é bem conhecido entre os moradores de algumas ruas do lugar, que aí se abastecem de diversos produtos, como ele próprio nos descreve:

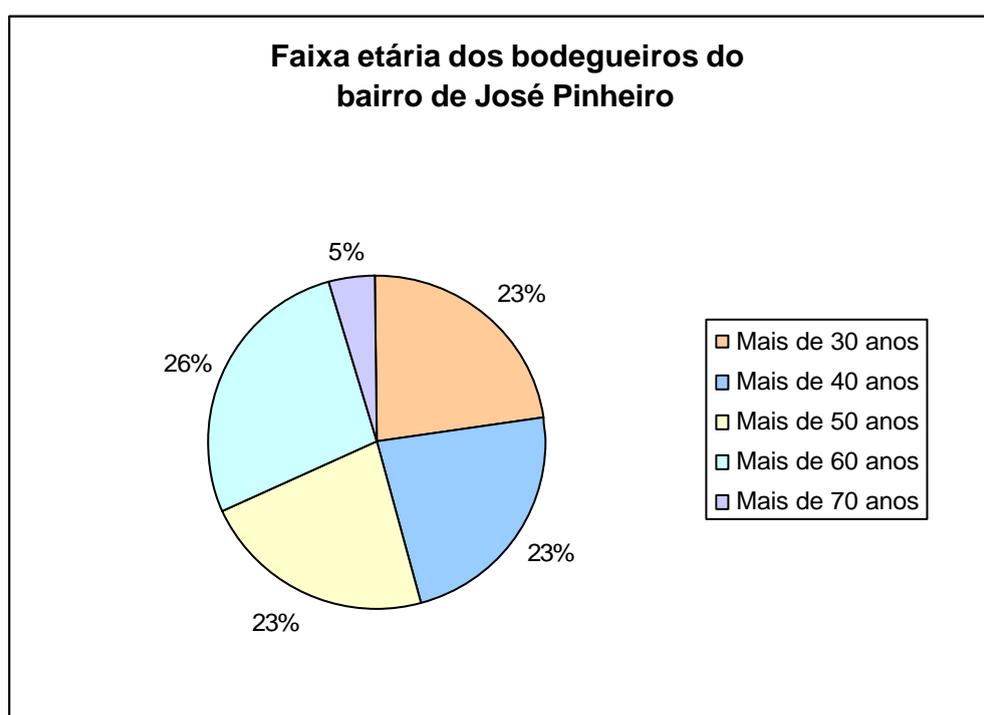
Tenho aqui cloro, açúcar, tenho detergente, desinfetante, café, feijão, arroz, macarrão, tudo! Sabão, bebidas, refrigerantes, cervejas (...) e de primeira necessidade. O que eu vendo mais aqui é o cloro, que tem uma venda razoável, alguns gêneros alimentícios, estivas (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

De acordo com os dados dos questionários da pesquisa de campo, a idade dos proprietários destes estabelecimentos varia muito, pois embora encontrássemos muitas

bodegas sendo administradas por homens da terceira idade, acima dos sessenta e setenta anos, cerca de 31%, e também por um significativo grupo representado por aqueles que possuem idade superior a cinquenta anos (23%), nos deparamos ainda também com um número percentual elevado de novos comerciantes engajados neste ramo, oscilando entre os trinta aos quarenta e nove anos de idade, juntos perfazendo um total de 46%, conforme podemos observar no gráfico seguinte (ver Gráfico 3).

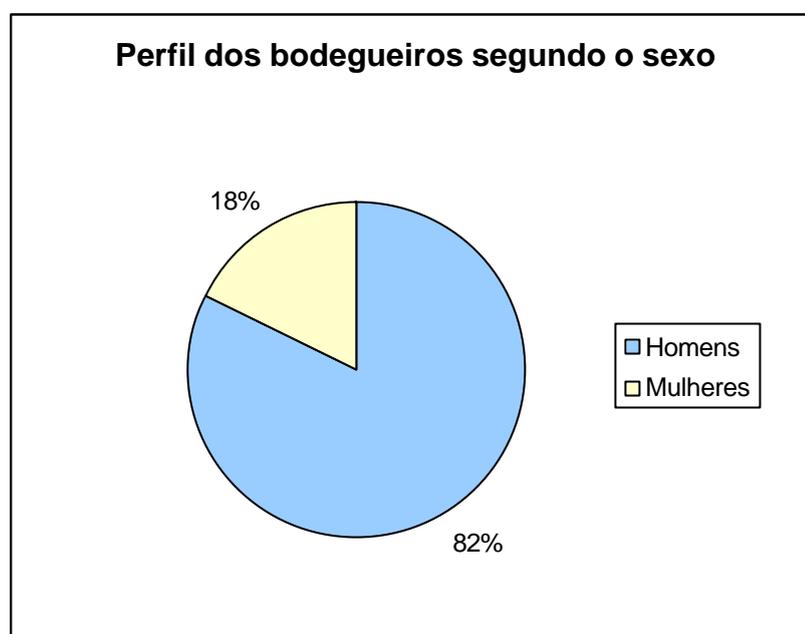
Com base nas informações deste gráfico, referente às idades dos proprietários de bodegas do bairro estudado, vemos também a continuidade desta atividade exercida entre os mais novos. Ofício passado, em muitos casos, de pai para filho, o pequeno comércio, tipo bodega, tem assim a sua permanência garantida também através dos membros da família do seu proprietário, principalmente os filhos, que diante das escassas oportunidades de empregos, de uma melhor qualidade de vida, têm, deste modo, no seu pequeno estabelecimento, a garantia de sua sobrevivência e dos seus familiares. Há também casos em que alguns estabelecimentos deixaram de funcionar completamente por não haver ninguém da família do proprietário que quisesse assumir a administração do pequeno comércio.

Gráfico 3



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

Gráfico 4



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

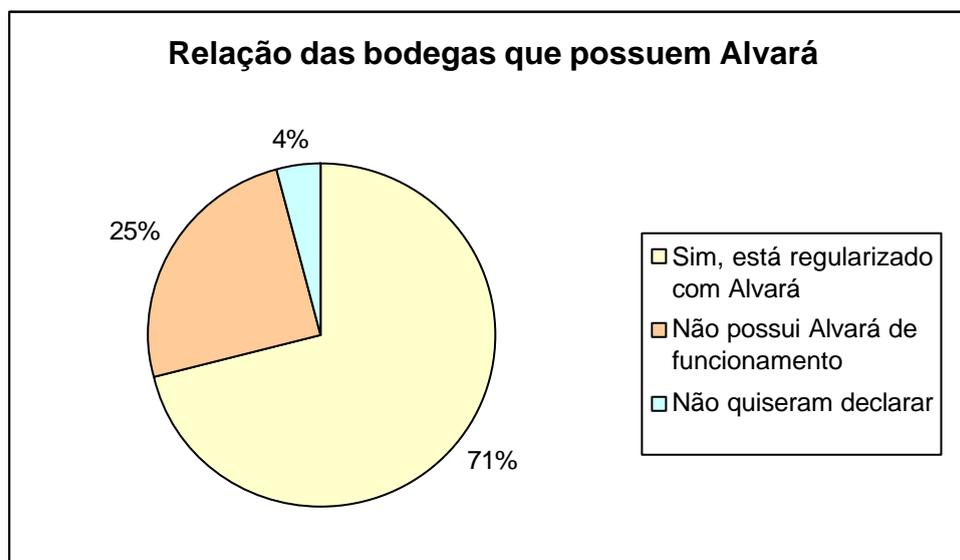
Quanto ao sexo destes pequenos comerciantes, descobrimos também a forte presença masculina à frente da administração dos estabelecimentos, em tela, representando um total de 82% (ver Gráfico 4), enquanto que as mulheres, embora representem um percentual menor (18%), sempre estão envolvidas, ao mesmo tempo, no funcionamento do comércio e nos afazeres domésticos ou em outra profissão.

Representadas e administradas geralmente por pessoas do sexo masculino, as bodegas têm, assim, tradicionalmente, na figura do homem, um papel central predominante. Apesar dos membros familiares, como a esposa, filhos e filhas, serem também responsáveis pelo funcionamento do comércio, os estabelecimentos sempre são registrados, em documentos de cartório, em *alvará*, no nome do “chefe da família”. Mas, apesar disso, nem sempre esta constatação ocorre em todos os estabelecimentos do bairro. Dona Clesia Gonçalves de Melo (67 anos), ou Dona Creuza, como é conhecida por todos os moradores vizinhos ao seu pequeno comércio, constitui, por exemplo, uma exceção a esta regra. Doze anos à frente da sua pequena bodega, situada na rua Joana D Arc, ela consegue movimentar, quase que sozinha, o seu micro-empendimento comercial, desde o

falecimento do seu esposo, que desde 1972 já mantinha este estabelecimento. Após a sua morte, Dona Creuza assumiu esta responsabilidade juntamente com uma filha sua. “Meu esposo, Manuel Soares de Melo, faleceu, né? Aí ficou no meu nome esse estabelecimento” (Clesia Gonçalves de Melo, 18-12-03).

Dona Creuza, como também a maioria dos bodegueiros do bairro de José Pinheiro, tem os seus pequenos estabelecimentos regularizados com o Alvará<sup>94</sup>. As bodegas enquadradas nesta condição representam, de acordo com os dados dos questionários respondidos (Gráfico 5), cerca de 71% do total, enquanto que, 25% não possuem tal documento, permanecendo, deste modo, na “informalidade”, sujeitos a sofrer, eventuais, multas aplicadas por fiscais da prefeitura municipal. Há também alguns que não quiseram ou não souberam responder esta questão contida no questionário (4%).

Gráfico 5



Fonte: Dados de pesquisa de campo. Dez./2003.

<sup>94</sup> Documento pelo qual uma autoridade judiciária ou administrativa ordena ou autoriza a alguém a prática de um determinado ato, como por exemplo, a permissão de funcionamento de um pequeno estabelecimento comercial, tipo bodega. Além deste documento, existem também outros tipos de cadastros, embora estes não sejam solicitados por quase todas as bodegas do bairro, como a Ficha de Atualização Cadastral – FAC (imposto estadual) e o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ. Geralmente os mercadinhos possuem todos estas legalizações, como também todos os grandes estabelecimentos comerciais, enquanto que os pequenos, em sua maioria, limitam-se a autorização municipal, o *Alvará*.

Entre as bodegas regularizadas com Alvará, encontramos estabelecimentos administrados tanto por antigos bodegueiros, como também, ao mesmo tempo, por comerciantes novos, recentes neste ramo do comércio. Os comerciantes enquadrados na situação, dita irregular, ausentes no pagamento de impostos, são, em sua maioria, representados por proprietários novos, como também por alguns velhos comerciantes, como é o caso do Seu Paulo Bernardo, que há décadas possui uma minúscula bodega no bairro de José Pinheiro e que nunca cadastrou na Prefeitura o seu empreendimento, estando, deste modo, ausente no pagamento de alguns impostos. Com uma margem de lucro muito reduzida, estes micro-comerciantes se recusam, portanto, a pagar tais taxas impostas pelo governo local.

Quanto ao minúsculo estabelecimento de Dona Creuza, este sempre se manteve em situação regular no pagamento dos impostos cobrados, como ela mesma nos declarou. Embora pague com muita dificuldade os impostos, Dona Creuza ainda consegue manter o sortimento de produtos no seu estabelecimento, o qual surpreendemos com uma grande variedade de mercadorias expostas em todos os recantos das prateleiras, penduradas nas paredes e em cordões, sobre o balcão, em armários, em potes plásticos, em minúsculas caixas de linhas de costuras, dentro de sacos plásticos, e até no chão. O colorido sortido dos produtos expostos neste ambiente chama à atenção tanto dos olhos dos clientes, como também, ao mesmo tempo, desperta a nossa curiosidade em conhecer o despojamento típico destas tradicionais unidades comerciais (Foto 24).

O típico *ambiente rústico*, comum à organização física da bodega, retrata a realidade sócio-econômica e cultural da população local; fazendo da simplicidade a sua característica principal. O interior deste pequeno estabelecimento transparece bem esta simplicidade: produtos comercializados expostos nas prateleiras com pouco ornato; presença de poucos cartazes de propaganda de alguns produtos comercializados; cartazes de seleções de time de futebol, de propaganda política (em períodos eleitorais); avisos de algum evento, reunião realizada no bairro, calendários, a documentação (Alvará do comércio) exposta num quadro; existência de alguns elementos que refletem a religiosidade e a supersticiosidade, como: quadros, imagens sacras (Pe. Cícero, Frei

Foto 23 – Bodega São Francisco (esquina das ruas Tomé de Souza e Carlos Gomes)



Foto: Lincoln da S. Diniz, nov./2003

Foto 24 – Interior da bodega de Dona Creuza (rua Joana D'Arc)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Damião, Nossa Senhora, Sagrados Corações de Jesus e Maria etc.), objetos de superstição (*folha de arruda, chifre de boi.*) etc.

Além destas características peculiares, todas as bodegas apresentam, na sua forma de organização interna, um elemento muito comum, trata-se da presença do tradicional *balcão*, móvel que separa o freguês das prateleiras e de seus respectivos produtos, impossibilitando o seu acesso direto à mercadoria. Neste caso, o cliente adquire o produto diretamente com o despachante, reforçando, deste modo, o contato personalizado, de caráter amistoso.

Sendo o tradicional *balcão* um dos elementos mais característicos das antigas bodegas da região, a existência deste móvel sempre motivou um tratamento amistoso e popular entre o proprietário do pequeno comércio e a sua freguesia que, se dirigia freqüentemente para se abastecer, e, ali mesmo, de frente ao *balcão*, eram despachadas pelo comerciante.

A permanência deste velho móvel nos pequenos comércios do bairro de José Pinheiro (Fotos 25 e 26) ainda é uma constante em todas as bodegas observadas nesta pesquisa. Embora alguns comerciantes tenham operado significativas transformações nos seus estabelecimentos, nota-se que a presença do *balcão* é identificada comumente entre estes pequenos negócios.

A parte externa dos estabelecimentos pesquisados também revela a cultura, a religiosidade popular presente no nome do estabelecimento (Casa Padre Cícero, Mercearia Santa Maria, Mercearia São Francisco, Box São José, Mercearia Menino Jesus, Mercearia Nossa Senhora Aparecida, Mercearia São João, Mini Box São Jorge, Mercearia Ágnus-Dei.). Em alguns estabelecimentos o nome provém do sobrenome do proprietário e família (Mercearia Basílio, Mini Box Barbosa, Mercadinho Moura), ou *apelido* (Mercearia do Zezinho, Mercearia O Agazão, Mercearia do Seu Basto) ou o próprio nome do proprietário (Mercearia Camilo, Mercadinho do Lídio). Apresentam-se outras variedades de nomes (Mercearia Pague Menos, Mini Box da Amizade, Mini Box Bandeirantes) ou não apresentando nome algum, como acontece na maioria dos casos.

Foto 25 – Balcão da bodega do Tota



Foto: Lincoln da S. Diniz, nov./2003

Foto 26 – Balcão da bodega de Dona Creuza



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Observando os modestos e populares nomes destes pequenos estabelecimentos, desprovidos de uma propaganda sofisticada e moderna, como acontece amplamente nas grandes redes de lojas, supermercados, onde é comum a utilização dos modernos recursos do *marketing*, vemos que a preocupação primordial dos proprietários destas pequenas atividades é, antes de tudo, assegurar a sobrevivência da sua família, até porque o pequeno volume de capital movimentado nestes micro-empresendimentos impossibilita investimentos nestas 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”.

No que se refere ainda aos nomes dos estabelecimentos, encontramos muitas bodegas do bairro de José Pinheiro que apresentam nomes bem sugestivos e fantasiosos<sup>95</sup>, não correspondendo, em alguns casos, ao tipo de porte de dimensão própria destes pequenos empreendimentos, como acontece curiosamente na bodega do Seu Sizinho (44 anos), localizada numa esquina entre as ruas João Lélis e Josafá César Falcão (Fotos 27 e 28). Apesar do pequeno espaço físico do seu estabelecimento, constituído ainda pelo tradicional balcão, organizado com poucas prateleiras repletas de vários produtos, sobretudo, itens do ramo alimentício, limpeza e higiene, o seu comércio é identificado exteriormente, na parte da frente, com o nome de *Mercadinho São Francisco*. A razão pela escolha deste novo nome para o seu estabelecimento é justificada por este conhecido bodegueiro do lugar: “Por causa do meu santo, São Francisco que é o meu santo de devoção e o nome mercadinho é só propaganda, né?” (Francisco de Assis Souza, 27-01-04).

Embora muitos estabelecimentos possuam os mais variados nomes próprios nas suas fachadas, os fregueses sempre costumam conhecer mesmo estas unidades

---

<sup>95</sup> Buscando inovar a imagem dos estabelecimentos, os pequenos comerciantes vêm adotando algumas estratégias de *marketing* através da substituição do nome *bodega* por outras denominações, como: mercadinho, box, mini box, etc. Estas transformações vêm ocorrendo em todos os bairros da cidade de Campina Grande (ver ANEXO). (Souza, Timóteo de. *Bodega não cai bem*. Jornal da Paraíba, p.01, 02/05/2001).

Foto 27 – Mercadinho São Francisco (esquina das ruas Josafá César Falcão e João Lélis)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 28 – Interior do “Mercadinho” São Francisco



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

comerciais pelos nomes ou apelidos dos seus respectivos proprietários, que são, por sua vez, muito conhecidos popularmente pelos moradores do lugar. Como ocorre, por exemplo, com a bodega *O Agazão*, que é conhecida pelos moradores da vizinhança pelo apelido do seu proprietário, o Seu Agamenon ou Agá. Assim relata uma antiga freguesa sua:

Faz muito tempo que a gente conhece a bodega de Agá. Eu sempre comprei a ele, porque aqui eu nunca compro noutro canto. Sempre comprei a ele tudo! Ele não tinha mercearia não, era uma barraca, ele começou com uma barraquinha na frente de casa, né? Aí depois ele comprou esse ponto e continuou aí (Josefa Costa Farias, 02-01-04).

Dona Josefa (79 anos) explica ainda por que sempre costumou comprar na bodega do Seu Agá. Segundo ela, a proximidade e a forma de venda determinam tal opção:

Porque é perto de casa, aqui é pertinho, na porta de casa, mesmo chovendo a gente dá um pulinho, né? (...) até agora eu tava aqui sem nada, só é chegar ali depressa e pedir: me dê aqui um arroz, e pronto, né? (...) então não tem razão eu sair dali e ir pra outro canto mais longe, porque eu já tô com a vista ruim (...) Eu sempre comprei a ele porque eu sou aposentada, você sabe, quem é aposentado só tem aquele dinheiro, aí antes de tirar eu vou comprando o mês todo, né? Aí quando eu tiro aquele dinheiro já vou pagar em Agá. Não dá pra eu ficar devendo (...) Porque é assim, pra eu comprar em mercadinho e ficar devendo a ele, já é covardia. Porque até é muito difícil venderem, por exemplo, gás a fiado, né? E a ele eu compro. Como é que eu posso ir comprar noutro canto, pra o pessoal ficar dizendo: ela ficou devendo em Agá e já saltou pra outro canto. Eu não faço isso, né? Aí desde que me aposentei que compro a ele assim (id., ibid.).

A importância da bodega do Seu Agá no dia-a-dia da vida de Dona Josefa é ainda descrita por ela:

Olhe, compro de tudo! De feijão, arroz, açúcar, cinquenta centavos de banana, três laranjas, que é trinta centavos, tudo que uma casa precisa! O colorau, que é trinta e cinco centavos, bombril, café, sabão, óleo, tudo! Eu compro isso tudinho em Agá. Às vezes eu compro a dinheiro, quando eu tô com dinheiro, quando não tem, é fiado de novo, e assim é toda a vida. Aí quando eu recebo, eu vou pagar a conta (...)

Porque é assim, eu comprava antigamente até cento e vinte, mas você sabe, as coisas foram subindo, aí eu fui comprando mais, faltava uma bolacha, aí eu compro. Aí, quando eu vou pagar eu digo: eu não vou pagar o dinheiro todo, eu ficava devendo, né! Aí, quando eu ia pagar já ficava devendo outro tanto de novo, e assim terminei agora no décimo terceiro salário, paguei logo os trezentos reais que devia, fiquei livre! Já devo de novo, mas eu compro, a gente precisa de tudo, né? (id., ibid.).

Outros moradores que residem nas proximidades do estabelecimento do Seu Agamenon também encontram no seu comércio o que necessitam, como a família de Cleide do Nascimento (38 anos) que há muitos anos se utiliza dos bens oferecidos desta sortida bodega:

Faz muito tempo que minha mãe sempre comprou lá. É perto de casa, tudo perto, né? Comprou sempre muita coisa, quando faltava em casa. Ela compra feijão, arroz, pão, manteiga, meio quilo de farinha (...) Toda vida ele teve essa bodega aqui, aí geralmente a maioria do povo daqui, ele vende fiado, né? Ele sempre vendeu a fiado. A gente compra porque minha mãe é aposentada e recebe dinheiro por mês, e lá ele vende (...) às vezes não tendo dinheiro ele vende a fiado (Cleide do Nascimento Lima, 02-01-04).

Os laços de amizade existentes com os bodegueiros e outros pequenos comerciantes de bairro sempre são destacados pela clientela da vizinhança. A existência da bodega de Seu Agamenon, por exemplo, é lembrada também por Carla Daniela (25 anos) que o conhece desde a sua infância. Segundo ela, a sua família sempre manteve amizade com ele. “Desde de criança que a gente tem amizade com ele aqui. Ele é padrinho de uma irmã minha. Ele praticamente me viu nascer, né? Há muito tempo mesmo!” (Carla Daniela Vieira dos Santos, 02-01-04).

A questão da proximidade da bodega com as residências dos clientes, uma vez que definem relações muito amistosas com a vizinhança local, determina, sobremaneira, a permanência deste pequeno comércio nos bairros da cidade.

A localização das bodegas nos bairros facilita, sobretudo, a vida das populações de baixo nível de consumo, que na grande maioria dos casos, não dispendo de automóveis particulares e restando pouco dinheiro para o transporte coletivo, deixam de abastecer-se freqüentemente nos grandes comércios modernos, que geralmente situam-se no centro urbano 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 se limitam apenas no 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 na economia de escala e de aglomeração.

De acordo com Salgueiro (1996, p.124): “Os pontos fortes do pequeno comércio, em relação às grandes superfícies são, a proximidade aos consumidores e a qualidade do serviço prestado”. A localização próxima, do pequeno comércio, às residências dos consumidores e a sua relação amistosa, proporcionada por tal denominador, determinam, sobretudo, a viabilidade e, conseqüentemente, a permanência destas pequenas atividades. O pequeno comércio tem, assim, de forma exclusiva, nesta condição, o seu principal ponto forte, pois uma vez que este não possui grandes meios econômicos para progredir, encontra também neste fator a explicação da sua existência.

Cavalcanti (op. cit., p.86) destaca também, a importância dos fatores, 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, como as bodegas, as quitandas<sup>96</sup>, por exemplo; pois a localização destes micro-negócios, segundo ele, “desempenha um papel destacado nas escolhas da fonte de abastecimento” pela clientela local.

---

<sup>96</sup> Entendemos aqui por quitanda, aqueles pequenos estabelecimentos que comercializam, exclusivamente, produtos hortifrutigranjeiros, como: frutas, legumes, cereais, alguns víveres etc.

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, se refere à totalidade das relações – não apenas as relações econômicas –, a contigüidade 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.

Tal relação de proximidade e solidariedade existente entre as bodegas e a clientela vizinha é confirmada por Dona Lela (63 anos), antiga freguesa da bodega do Seu Basto, que situa-se próxima a sua residência. Assim ela nos relata:

Eu gosto de comprar aí porque é pertinho de casa, é a facilidade, né? Porque pra comprar noutra canto tem que andar mais e perde tempo, às vezes eu saio e deixo até a porta aberta aqui e vou lá, é tranqüilo, faltou em casa, vou lá e trago, é pertinho de casa, é cômodo (...) Faz muito tempo que eu compro a ele, é gente conhecida. Eu tendo dinheiro, eu vou lá e compro a ele a dinheiro, e não tendo, também eu vou lá e trago, é a mesma coisa (...) ele é uma pessoa muito boa, sempre tive amizade com ele. Na hora que eu não tenho dinheiro, aí eu compro a fiado (...) às vezes falta feijão, aí eu vou lá e trago meio quilo que é à conta do almoço (...) lá eu compro mais pão e leite (Maria José Farias, 15-01-04).

Dona Neuma (68 anos), uma das moradoras mais antigas do bairro de José Pinheiro, residente na rua Fernandes Vieira, reforça também a preferência pelo estabelecimento do Seu Basto que, na sua opinião, representa, no seu dia-a-dia, maior praticidade, pois ela sempre encontra neste comércio os bens de que necessita diariamente. Assim comenta:

Desde que ele chegou ali que eu compro a ele (...) ele me vende mercadoria mais barato também (...) Em vez de dar preferência a outro, eu dô a ele, pela amizade. Às vezes eu não tô com dinheiro e pago no fim do mês (...) o que tiver eu compro, eu compro queijo, arroz, feijão, eu compro pão de manhã, eu compro de tudo! O que faltar! Eu só posso comprar aquilo que falta na minha casa, não é não? Se faltar, eu

compro a ele, eu compro a ele de tudo, de tudo que precisar! (Tereza Neuma Fernandes Bezerra, 25-01-04).

A preferência desta senhora pela bodega de Seu Basto é ainda justificada por ela. Explica:

Porque é perto de casa! Eu tenho intimidade de chegar lá e dizer: Seu Basto me dê um quilo de queijo. Às vezes não tenho dinheiro, às vezes não tem um trocado, e todo jeito ele vende (...) Eu compro a ele uma palma de banana, o que a gente quiser comprar a ele, ele vende, do jeito que ele quiser (...) Compro fiado, às vezes eu não tenho dinheiro, e digo: mais tarde eu pago Seu Basto, no fim do mês eu pago! Mas eu tendo dinheiro, eu compro a dinheiro. Eu gosto muito dele! Faz muitos anos que eu compro a ele... (id., ibid.).

Além da proximidade da casa da clientela, o comércio do Seu Basto é lembrado também, por outra freguesa, em outros aspectos.

A mercearia é bem sortida e o tratamento dele é excelente, é uma pessoa boa, ele, com aquele jeitinho dele, conquista mesmo a freguesia (...) Eu gosto da simpatia de Seu Basto pra receber, com aquele jeito dele simpático. Eu mesmo tenho a liberdade, entro e vou escolhendo o que quero, comprando o que vai precisando (...) A gente entra na bodega de Seu Basto e sai satisfeito! (Vaneide Espínola Barbosa, 25-01-04).

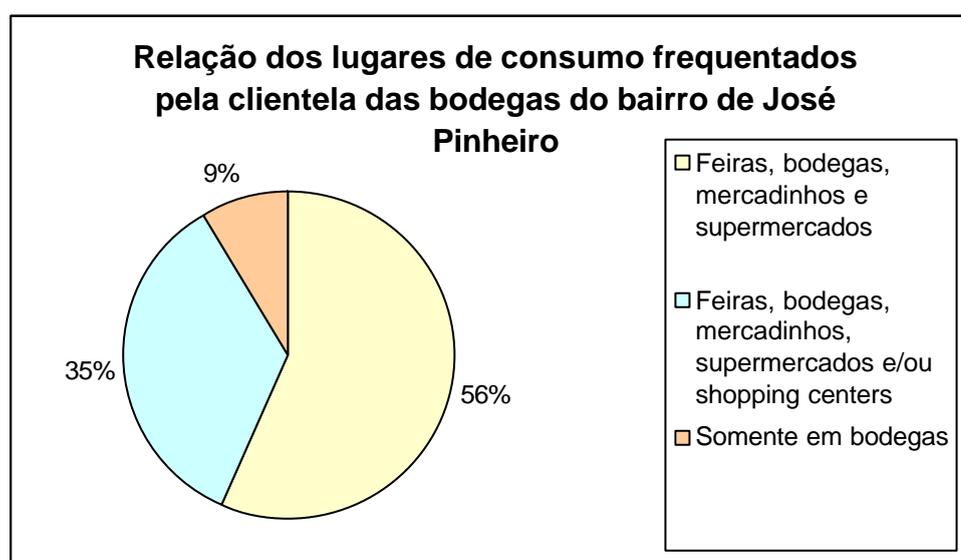
Embora realize as suas compras em supermercados localizados no centro da cidade, Dona Vaneide (48 anos), odontóloga, nunca deixou de se abastecer no estabelecimento do Seu Basto, onde, segundo ela, além de encontrar os produtos básicos essenciais, encontra também outras facilidades nas compras:

Eu compro de tudo! O que vai faltando, arroz, feijão (...) Compro também no supermercado, vou no Hiper, no Rede Compras, eu tenho cartão de lá. E assim, Seu Basto que, além do mais, é bem pertinho, aí pela comodidade, a gente vai lá e compra. Compro o que precisar, por sinal, eu faço pagamento mensal a ele, de

duzentos, trezentos reais, até porque a gente recebe por mês. Tudo vai comprando a ele. Eu acho cômodo, porque eu deixo minhas filhas ir lá comprar o que precisar, o que quiser, enquanto isso eu estou trabalhando fora (id., ibid.).

Em pesquisa de campo realizada entre os fregueses de algumas bodegas do bairro de José Pinheiro, descobrimos que estes, em sua maioria, embora comprem em diversos lugares, como os supermercados e mercadinhos (91%), localizados no próprio bairro ou no Centro da cidade, nos espaços das feiras livres, sobretudo, da Feira Central e até nos shoppings, nunca deixam de comprar completamente nas bodegas situadas próxima as suas casas, revelando, assim, a importância destas pequenas unidades comerciais, como fonte de abastecimento de primeira instância, e garantindo ainda, ao mesmo tempo, a sua permanência nos bairros das cidades da região.

Gráfico 6



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Jan./2004.

Quanto à frequência ao espaço dos shoppings, sobretudo ao shopping da rede Iguatemi, localizado próximo aos limites do bairro de José Pinheiro, a população consultada nesta pesquisa destacou que costumam, em alguns períodos do ano, comprar nestes lugares, quando ocorrem grandes promoções. Neste caso, há uma procura maior por artigos das lojas destes espaços, principalmente nas lojas maiores, nas lojas âncoras onde é possível encontrar produtos com preços mais populares. Sendo, assim, não é muito comum

essa mesma população se abastecer de forma freqüente nestes sofisticados e caros ambientes.

Por outro lado, em contraposição a estes requintados ambientes, há o dinâmico comércio articulado pelos simples feirantes nas calçadas da rua Campos Sales. Este pequeno e crescente comércio de frutas e verduras, localizado nesta importante rua comercial do bairro de José Pinheiro, também tem sido freqüentemente citado pelos fregueses entrevistados, alegando a sua importância na comercialização destes produtos no seu dia-a-dia, pois aí se encontra uma grande variedade de hortifrutigranjeiros com preços mais baixos que o das bodegas, como afirmaram alguns fregueses.

Há também aqueles clientes que compram quase que exclusivamente em bodegas, como é o caso da aposentada Maria José da Silva (74 anos), conhecida por Dona Nova, residente na rua Silva Jardim. Ela representa um exemplo típico de freguesa de bodega. Há muitos anos comprando na venda da família do senhor Ronaldo, a Merceria São Francisco, ela sempre teve um profundo laço de amizade com esta família.

É mais de trinta anos! Eles são tudo pra mim na minha vida, tudo que eu preciso eles me ajudam (...) Eu compro feijão, farinha, compro arroz, e tudo que tiver, compro café, açúcar, às vezes eu compro a ele gás, quando não tem, eu compro tudo no fiado, todas as coisas, de limpeza, de tudo, sabonete, sabão. O que tem. O atendimento eu gosto, o que precisar pra dentro de casa, né? A única coisa que não compro lá, que eu compro fora, é carne, porque lá não tem, só tem charque, mortadela (Maria José da Silva, 24-01-04).

O exemplo de fregueses fiéis a alguns estabelecimentos é também constatado, por exemplo, na bodega do Seu Severino, onde encontramos um velho freguês de fiado seu. O senhor José Alexandre (51 anos), antigo morador, vizinho deste estabelecimento, sempre manteve o seu crédito neste humilde comércio, como ele mesmo afirma: “Eu sou permanente! Eu compro é no geral, é pão, bolacha, leite, carne, cereais (...) Fiado, é mais por necessidade, eu compro e recebo por quinzena e pago por quinzena, é por necessidade” (José Alexandre Pereira da Costa, 24-01-04).

A ampla variedade de produtos comercializados pelas bodegas constitui também uma peculiaridade destas unidades comerciais, que oferecem à clientela local desde os itens de primeira necessidade (gêneros alimentícios e artigos de limpeza e higiene) a outras variedades de produtos, como: material de construção, miudezas, material escolar, cosméticos, mangaios<sup>97</sup> etc (Fotos 29).

Na bodega do Toinho (46 anos), localizada na rua Amélia Vieira, por exemplo, observamos a diversidade de itens distribuídos pelas prateleiras (Foto 30). Segundo este pequeno comerciante, dentre todos os produtos disponíveis no seu estabelecimento, a clientela procura, sobretudo, aqueles itens de consumo diário. Destaca:

O que a gente comercializa constantemente mesmo é o arroz, é o feijão, o açúcar, óleo, é aquele alimento que não pode faltar na mesa no dia-a-dia, né? O que a gente comercializa também é produtos de limpeza: o sabão, o detergente, o desinfetante, a pasta de dente, o papel higiênico, sabonete. E no que se refere a cereais é trivial, é o arroz, feijão, macarrão, manteiga, fubá, o refrigerante, é aquilo básico, o básico (Carlos Antônio Santiago, 16-12-03).

A procura por itens de primeira necessidade, como, por exemplo, os gêneros alimentícios que constituem os produtos mais procurados pela clientela local em todas as bodegas do bairro de José Pinheiro, é ilustrado no Gráfico 7, onde nos deparamos também com outros bens de consumo essenciais, priorizados por esta população.

---

<sup>97</sup> Mangaios: trata-se de produtos tipicamente regionais produzidos artesanalmente, como: objetos feitos a partir do couro, estopa, sisal entre outras matérias primas.

Foto 29 – Sortimento de produtos da bodega O Agazão



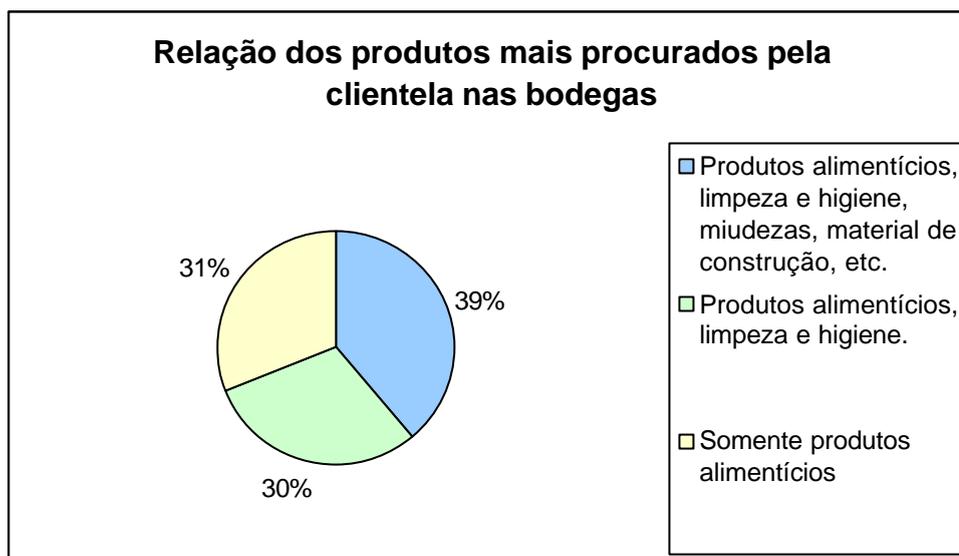
Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 30 – Produtos de primeira necessidade expostos na bodega do Toinho (rua Amélia Vieira)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Gráfico 7



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Jan./2004.

O consumo de itens indispensáveis à vida diária entre as populações, como os produtos alimentícios: cereais, temperos, hortifrutigranjeiros, bebidas, pães, massas, doces, café, ovos, sal, carnes etc., além de produtos de limpeza e higiene: detergentes, desinfetantes, sabão, vassouras, escovas e pastas de dente, sabonetes, papel higiênico, entre outros artigos, como também miudezas, desde agulhas à linhas de costura, material escolar (lápiz, canetas, cadernos etc.), comprimidos farmacêuticos, cosméticos (perfumes, desodorantes, esmalte de unhas etc.), material de construção (tintas, cal, cimento, pregos, parafusos etc.), utensílios do lar (bacias, panelas, louças etc.), constituem as mercadorias mais comercializadas nas bodegas do bairro de José Pinheiro.

A procura de gêneros de primeira necessidade nestas pequenas casas comerciais torna-se mais evidente entre as populações dos bairros populares da cidade, pois, nestes modestos estabelecimentos, essa classe consumidora é favorecida tanto pela praticidade nas compras quanto pelos produtos essenciais do consumo doméstico diário, disponível nestas singelas unidades comerciais.

Ao estudar o pequeno comércio, tipo bodega, venda e/ou mercearia na cidade de Cajazeiras no sertão paraibano, Barros (1989, p.70) vê nestes típicos estabelecimentos

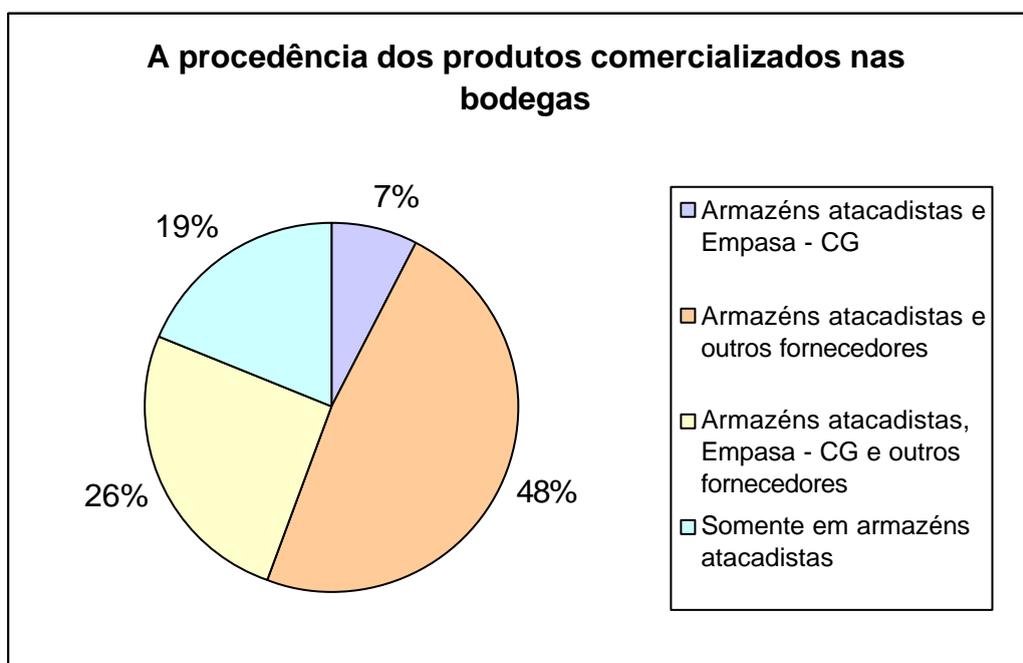
uma característica muito comum, chegando a defini-lo como “um estabelecimento cuja simplicidade e despojamento, reflete o perfil do consumo a que procura satisfazer”. O ambiente rústico e comum faz destas pequenas casas comerciais um comércio muito popular e familiar à população local, retratando bem, deste modo, a realidade sócio-econômica e cultural dos habitantes do lugar, pois essa população de baixo poder aquisitivo encontra próximas às suas casas além dos mantimentos básicos indispensáveis ao seu sustento, outras facilidades nas compras dos mesmos.

Cavalcanti (op. cit., 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, na nossa opinião, atividades que se enquadrariam naquilo que Milton Santos (1979) chamara de circuito inferior da economia urbana dos países subdesenvolvidos. De acordo com as características expostas nessa classificação definida por Santos, nos deparamos com muitas e enormes diferenças entre as diversas atividades realizadas pelas pequenas e grandes empresas dos dois circuitos econômicos da cidade capitalista subdesenvolvida.

Os dois circuitos da economia, superior e inferior, embora sejam bem distintos quanto as suas variadas características (ver Anexo – Quadro 4), não constituem um dualismo ou uma dicotomia urbana, pois se complementam, ainda que prevaleça uma longa dependência articulada pelo circuito inferior ao superior, como ocorre, por exemplo, com as bodegas (circuito inferior) que são abastecidas, completamente, com suprimentos dos grandes armazéns atacadistas, atividades essas, ligadas ao circuito superior da economia. Vemos, mesmo assim, um exemplo concreto de como as atividades de tais circuitos estão espacialmente imbricadas. Tal fato é confirmado nas informações obtidas nos questionários direcionados aos estabelecimentos, objetos desta pesquisa. Segundo as respostas obtidas pelos bodegueiros do bairro de José Pinheiro, 100% destes comerciantes se abastecem nos grandes armazéns atacadistas cerealíferos e de miudezas localizados, de forma concentrada, no espaço comercial da Feira Central da cidade ou nas suas imediações.

Além do importante papel abastecedor desempenhado pelos armazéns atacadistas, as bodegas estudadas costumam também se abastecer por outros meios, como a EMPASA – CG (Empresa Paraibana de Abastecimento e Serviço Agrícola), onde se encontram produtos hortifrutigranjeiros e/ou diretamente a alguns fornecedores, representantes de empresas, que distribuem produtos (bebidas, pão, laticínios, miudezas, biscoitos etc.) nas portas dos seus estabelecimentos. Destas duas modalidades de abastecimento, esta última constitui a forma mais cômoda de abastecimento ao pequeno comerciante, que nem sempre dispõe de automóveis particulares para transportar os produtos adquiridos em outros centros. A compra de alguns itens a estes fornecedores, somada ainda à aquisição de outros bens nos amplos armazéns atacadistas da feira central da cidade, representa a maior preferência apontada por estes micro-comerciantes, cerca de 48%, enquanto que a EMPASA – CG, por sua vez, é menos solicitada. Isto é constatado empiricamente pela inexistência de produtos, como: verduras, frutas e legumes, em várias bodegas, sendo estes produtos encontrados apenas em alguns estabelecimentos. Por esta razão, nem todos os bodegueiros se utilizam dos serviços e produtos disponíveis neste espaço.

Gráfico 8



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

Seguindo essa explicação levantada por Santos, o típico e conhecido pequeno comércio de bairro seria especificamente enquadrado no grupo daquelas atividades que apresentam na sua forma de atuação, na sua organização interna e, sobretudo, na sua dimensão econômica, um reduzido alcance espacial, sendo esta, portanto, a diferença essencial entre as atividades dos dois circuitos da economia.

O tratamento personalizado com o cliente; a organização primitiva e simples do estabelecimento; o reduzido volume de capital; o pequeno estoque, mas significativo de mercadorias; o emprego familiar; a inexistência de ajuda governamental (políticas públicas para o setor) que, de acordo com a opinião dos entrevistados e dos questionários preenchidos, é completamente nula; a quase completa ausência de publicidade; a freqüente reutilização de alguns bens, como, por exemplo, sacolas plásticas, caixas de papelão reutilizados no embrulhamento de mercadorias comercializadas, representam apenas algumas características comuns aos pequenos empreendimentos comerciais nos bairros da cidade.

No que se refere ainda às bodegas, enquanto atividade do circuito inferior da economia urbana, além de constatarmos todas essas características, elencadas no Quadro 4, podemos afirmar, com plena certeza, que as bodegas constituem um dos tipos de comércio mais populares do espaço urbano das cidades da região, sobretudo, nos seus bairros habitados predominantemente por populações de pequena renda, de baixo status social. Nestes locais, este pequeno comércio desempenha um papel sócio-econômico muito importante, fornecendo muitas facilidades e comodidades à clientela local, formada por moradores da vizinhança.

O baixo poder aquisitivo da população que freqüenta as bodegas do bairro de José Pinheiro é confirmado no percentual de fregueses, que recebem mensalmente rendas muito baixas, não ultrapassando, na maioria dos casos, o salário mínimo estabelecido pelo governo federal (R\$ 240,00)<sup>98</sup>, representando, deste modo, uma grande parcela do Gráfico indicado abaixo (51%). Há ainda aqueles que possuem uma renda um pouco maior,

---

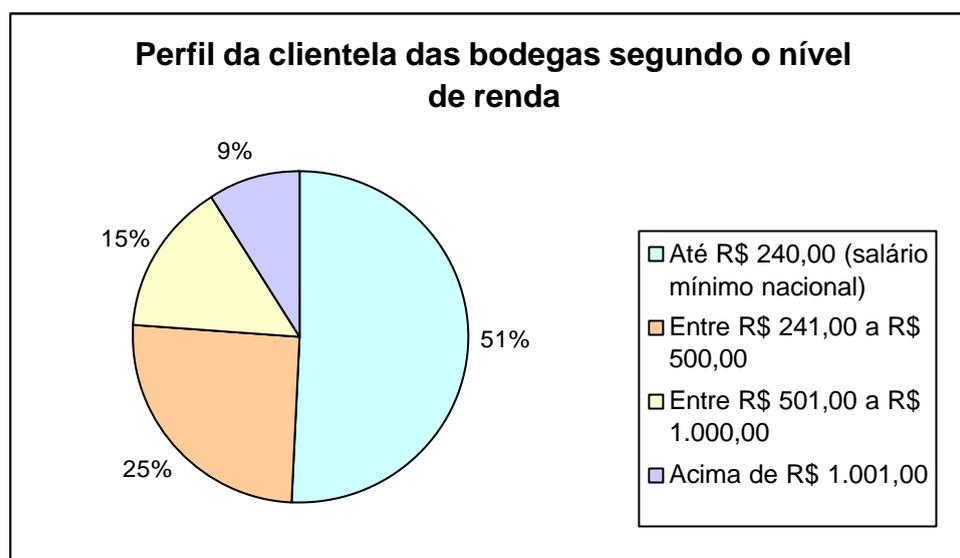
<sup>98</sup> Piso salarial mínimo estabelecido pelo governo federal no mês maio de 2003.

atingindo quase ou um pouco acima de dois salários mínimos (25%); estes, apesar de receberem tais valores, se enquadram também no grupo daqueles que apresentam um *baixo poder aquisitivo*. Embora a grande maioria dos fregueses consultados receba baixos salários, temos ainda aqueles que apresentam um *médio ou alto poder aquisitivo*, como podemos assim definir, ou seja, que recebem “valores razoáveis”, apesar desta mesma classe, muitas vezes, ainda não ter acesso também a muitos bens essenciais, como, por exemplo, planos de saúde, entre outros direitos. Este último grupo, engloba todos aqueles que possuem níveis de renda próximo ou superior a R\$ 1.000,00 por mês, correspondendo, portanto, à minoria dos entrevistados.

Com base nestas informações contidas no Gráfico 9, temos, assim também, a compreensão da situação sócio-econômica da população residente no bairro de José Pinheiro, formada em sua grande maioria por uma população de baixa renda, de baixo poder aquisitivo. Tal constatação condiz ainda com aquilo que Milton Santos (1979, p.168) fala a respeito de algumas características das atividades comerciais desenvolvidas nos bairros mais pobres da cidade, onde é possível notar a situação sócio-econômica destes moradores, a partir da dimensão dos próprios estabelecimentos comerciais aí instalados, sendo, portanto, o comércio um reflexo social e econômico das populações. Afirma ele que: “... quanto mais pobre é a população, menor é a dimensão dos comércios”.

Segundo M. Santos (ibid., p.38), os pobres constituem aqueles indivíduos que “não tem acesso, de modo regular, aos bens de consumo corrente” considerados essenciais numa certa sociedade. Esta população também, na sua opinião, representa a clientela predominante nas vendas dos pequenos estabelecimentos comerciais localizados nos bairros populares que, por sua vez, oferecem a esta mesma clientela, algumas facilidades nas suas compras através, sobretudo, do crédito pessoal, o famoso *fiado*. Afirma ainda Santos que esta população pobre geralmente é formada, amplamente, pelos não-empregados, os subempregados e pelos assalariados, que também recebe muito pouco.

Gráfico 9



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Jan./2004.

Estando próxima da realidade sócio-econômica dos fregueses, a localização das bodegas reforça o seu caráter popular, colocando à disposição desta clientela outros elementos importantes nas vendas, a exemplo das formas facilitadas nas compras (o *fiado*, a *venda em mercado*, ou, em *granel*), que compõem esta relação amistosa. Destas variadas formas de mercadejar, o *fiado* exerce uma função preponderante nas vendas e a viabilidade do comércio, conforme aponta Barros (1989, p.74): “O *fiado* - venda para pagamento posterior, no fim de semana, ou do mês - é mesmo vital para manter a clientela...”

Segundo Milton Santos (1979, p.60 e 168), o modo de pagamento de certos bens e produtos através da utilização do sistema de compra com *caderneta*, do crédito pessoal e direto – o *fiado* – permite a vida dos pequenos comércios nas zonas residenciais habitadas por populações pobres e a sobrevivência destas populações que, geralmente, apresentam no dia-a-dia baixas rendas para se abastecer.

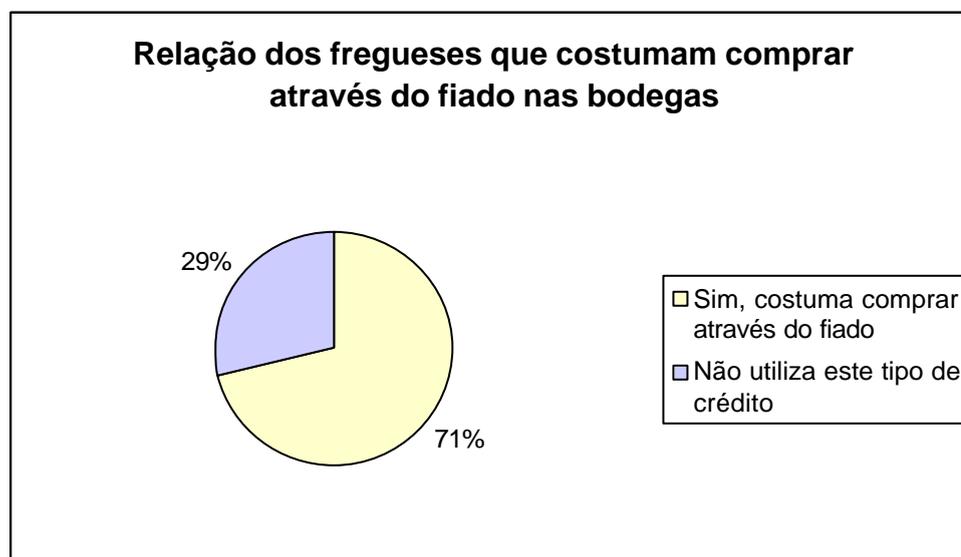
Sendo a bodega um comércio tão enraizado na vida do bairro, as suas relações com os habitantes do lugar<sup>99</sup>, acontecem de maneira amistosa. Não só a proximidade, mas

<sup>99</sup> O *lugar*, como uma das categorias de análise da geografia, é definido por Ana Fani A. Carlos, no seu livro *O Lugar no/do Mundo* (1996), como o espaço onde se desenvolve a vida em todas as suas dimensões e onde acontecem as relações cotidianas mais finas, próximas – *relações de vizinhança*. O lugar é à 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

também a intimidade existente entre freguês e proprietário ou outro despachante, cria uma relação familiar. O proprietário, por sua vez, coloca à disposição desta clientela, além dos produtos comercializados, formas específicas de pagamento das compras do freguês, como o *fiado*, tipo de crédito baseado na confiança dada ao freguês para pagamento posterior, que constitui um instrumento muito comum nas vendas deste típico comércio. Segundo este sistema, o bodegueiro anota numa *caderneta*<sup>100</sup> os valores dos respectivos produtos comprados pelo freguês.

O fiado constitui, ainda, uma prática muito solicitada pelos fregueses das bodegas do bairro de José Pinheiro. De acordo com os dados dos questionários aplicados entre estes fregueses, constatamos tal afirmação: 71% dos consultados afirmam ainda comprar através do fiado, enquanto que os demais, cerca de 29%, não costumam utilizar frequentemente esta prática (Gráfico 10). Entre aqueles que não utilizam este tipo de crédito de forma freqüente, alguns afirmaram que já compraram muitos produtos através do fiado, mesmo sendo em raras ocasiões, mas que, atualmente, procuram comprar à vista ou somente através de cartões, nos grandes mercados, nos supermercados.

Gráfico 10



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Jan./2004.

pequena vila ou cidade – vivida/conhecida/reconhecida em todos os cantos. Afirma, 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.

<sup>100</sup> A caderneta é um caderno de contas no qual são registradas as quantias das compras realizadas pelos fregueses.

O fiado constitui uma prática muito comum em todos os pequenos comércios dos bairros da cidade<sup>101</sup>. Estabelecimentos como o do Seu Basto, é um típico exemplo desta antiga e popular prática de mercadejar. Muitos clientes ainda compram na sua mercearia, com este sistema. São clientes conhecidos por ele e, com os quais mantém uma amistosa relação. Segundo ele, esta relação amigável favorece a comercialização dos produtos do seu comércio, pois grande parte das mercadorias comercializadas é adquirida por clientes da vizinhança, clientes que possuem um certo vínculo de amizade. Esta íntima afinidade com o freguês sempre propiciou, sobremaneira, a sobrevivência das pequenas unidades comerciais nas cidades. Seu Basto, portanto, compreende bem a importância do contato pessoal de forma amigável com o consumidor que se dirige ao seu estabelecimento diariamente, pois este tratamento é a garantia de sobrevivência do seu empreendimento. Expressa:

Eu me sinto muito bem atendendo, despachando, conversando, oferecendo mais alguma coisa. E as pessoas se sentem muito bem com aquilo também, do que a pessoa ficar ali isolado fazendo as suas compras, nem conhece o dono do estabelecimento. Numa bodega eles conhecem! Num supermercado eles não têm essa liberdade. Se por acaso você tiver cartão, cheque, você compra. Não tendo, você não compra, não tem esse negócio de amizade não, né! E aqui, a gente vende muitas coisas por amizade, né! Por conhecimento! Não tem nem cheque, a pessoa anota lá e eu cá, e a pessoa volta pra casa com uma cadernetinha. A gente não tem outra garantia, mas a gente tem que confiar, né! A gente tem que dar confiança a quem vem e compra, aqui o freguês é livre, graças a Deus, até hoje! Às vezes chega uma pessoa e compra um ovo e apodrece, ou dois, ou compra um pedaço de charque e às vezes vem trocar, e eu troco (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

Bodegueiros como o seu Basto, que sempre colocou à disposição de alguns clientes esta forma de pagamento, ainda hoje costuma realizar este crédito pessoal. Afirma: “Eu vendo fiado. Até hoje ainda vendo fiado, mas só a pessoas que são proprietárias de casas, que moram aqui pertinho, (...) pessoas que eu conheço, né! Vindo de fora, que eu não conheço, às vezes eu nem vendo, e nem a fiado” (id., ibid.).

---

<sup>101</sup> De acordo com os dados coletados dos questionários direcionados aos proprietários das bodegas do bairro de José Pinheiro, descobrimos que a prática do fiado é realizada predominantemente em todos estabelecimentos deste tipo. Sendo, portanto, uma característica extremamente peculiar a este tipo de comércio.

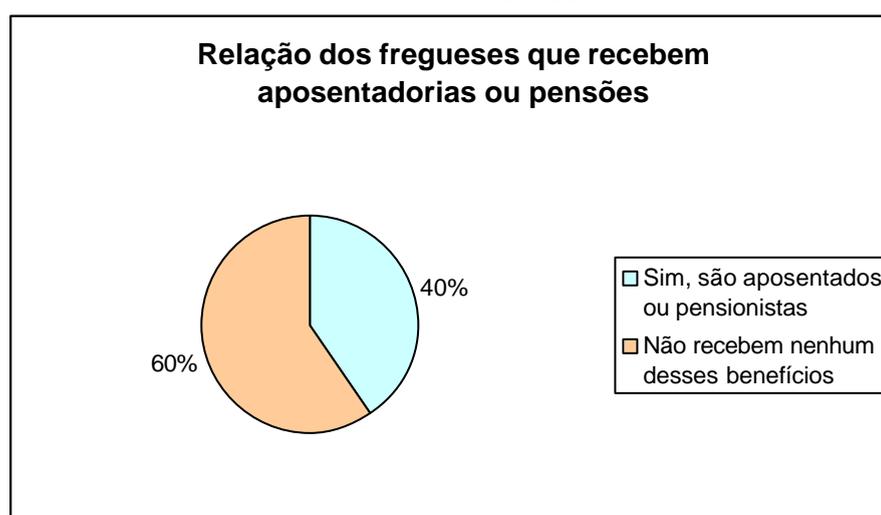
Essa mesma tática seletiva de venda introduzida no fiado é também realizada por praticamente todos os bodegueiros dos bairros da cidade. Na mercearia São Francisco, por exemplo, alguns clientes são contemplados com este crédito de confiança, como nos relata o seu proprietário:

Hoje, quanto à questão do fiado, eu procuro selecionar as pessoas. Eu tenho uma pequena parte de pessoas que eu vendo aqui. Agora, geralmente eu dou ênfase às pessoas aposentadas. São pessoas que tem uma renda fixa, são pessoas que são muito cumpridoras das suas obrigações. Eles têm uma renda certa, são geralmente essas pessoas que me compram aqui (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

Assim como ocorre em praticamente todas as bodegas do bairro de José Pinheiro, a presença numerosa e bem significativa de fregueses aposentados é confirmada de forma satisfatória nas vendas destes pequenos empreendimentos. Essa classe é tratada pelos pequenos comerciantes locais com muita cordialidade, uma vez que estes, na opinião dos bodegueiros, representam os clientes mais fiéis aos seus estabelecimentos<sup>102</sup>.

Segundo informações obtidas pelos questionários, constatamos que cerca de 40% dos fregueses das bodegas pesquisadas, recebem aposentadorias ou pensões. Constituindo, desta maneira, uma significativa parcela nas vendas destes estabelecimentos, como podemos observar no gráfico seguinte:

Gráfico 11



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Jan./2004.

<sup>102</sup> Tal presença significativa de aposentados coincide com a realidade da grande maioria das cidades da região, sobretudo, das pequenas cidades, vilas e povoados do interior, onde os benefícios recebidos por estes velhos cidadãos garantem o movimento comercial e a sobrevivência da pobre economia destas localidades.

Além da preferência dada a esta classe aposentada, muitos estabelecimentos buscam controlar as vendas pelo fiado, através também de algumas mensagens expostas em folhetos, cartazes presentes em quase todas as bodegas visitadas.

É comum percebermos no interior dos pequenos estabelecimentos, como as bodegas, a existência de muitos cartazes com variados dizeres, apontando para a questão do fiado. São mensagens, desenhos, frases cômicas, advertindo ao freguês a impossibilidade dele adquirir algum produto naquele estabelecimento através do velho fiado (ver Anexos).

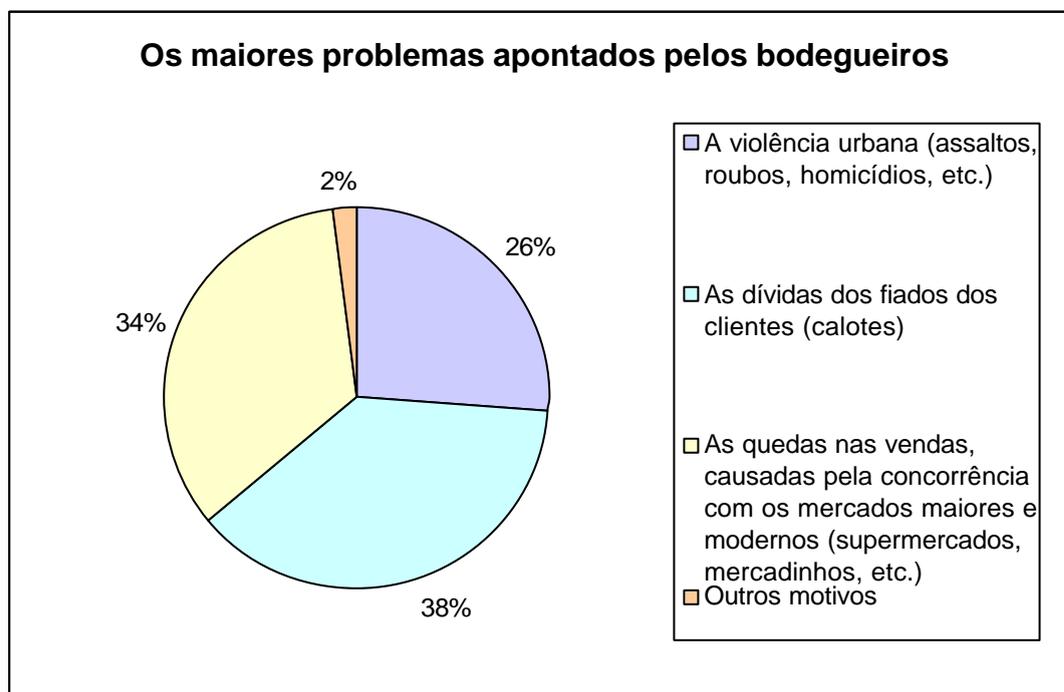
Embora estas mensagens se encontrem em quase todas as bodegas, mesmo assim, a prática do fiado acontece predominantemente em todos os negócios. A presença destes dizeres alegóricos e exortativos serve apenas para impedir o livre acesso do fiado a qualquer indivíduo, como também, para lembrar a outros, os devedores, as suas dívidas acumuladas e atrasadas nas contas das cadernetas.

A questão do fiado tem, sobretudo, gerado muitos problemas aos donos de bodegas, uma vez que estes são prejudicados tanto pela falta de honestidade de vários clientes, como, em algumas situações, pelas baixas condições financeiras de muitas famílias do lugar. O freqüente índice de calotes aplicados aos pequenos comerciantes do bairro tem restringido, em alguns estabelecimentos, esta amigável prática comercial popular. O número restrito de clientes utilizando a caderneta de fiado em algumas bodegas aponta para esse fator, que tem contribuído até para o fechamento de algumas casas comerciais deste tipo, como nos afirmaram em depoimentos antigos moradores e velhos comerciantes do bairro estudado, como é o caso do Seu Paulo, que, atualmente, se mantém com um pequeno negócio de alguns itens, procurados principalmente pelas crianças que moram pela vizinhança, como: doces, bombons, pipocas, balas etc. O seu estabelecimento hoje funciona, portanto, como uma espécie de fiteiro, onde se comercializam apenas produtos deste gênero. O motivo pelo qual o levou a diminuir o volume de negócios no seu comércio é explicado por ele. Aponta:

O tempo vai se passando e cada vez mais vai caindo o comércio (...) Foi o fiado que acabou comigo! Eu quebrei por causa do fiado! Quem vende fiado nem pra si presta, é a coisa mais ruim de um comércio. Você compra, bota na conta, não mede distância, não pode pagar e fica por isso mesmo (Paulo Bernardo da Silva, 14-01-04).

Se por um lado o fiado constitui um dos mecanismos de sobrevivência da bodega, por outro lado, a questão das dívidas de fiado, deixado pelos clientes, constitui uma das maiores dificuldades apontadas pelos bodegueiros do bairro de José Pinheiro. Isto é corroborado por 38% das opiniões dos entrevistados. Embora que existam outros problemas preocupantes entre todos os pequenos comerciantes locais, como a crescente onda de assaltos e até de assassinatos, ocorrida entre esta classe trabalhadora (26%), como também, a queda nas vendas (34%), que na opinião dos entrevistados, é cada vez mais acentuada em decorrência da presença de novos mercadinhos e supermercados na cidade (ver Gráfico 12).

Gráfico 12



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

Os problemas gerados pelos calotes de vários fregueses têm implicado, de forma constrangedora, no relacionamento entre o pequeno comerciante e o freguês que, por sua vez, ainda insiste em comprar no tradicional sistema do fiado, como afirma o pequeno

comerciante Ronaldo M. Gomes: “... algumas pessoas querem comprar e não me pagam, aí esquecem aquela dívida que têm e querem comprar de novo. Aí, eu não abro mão, não vendo, né! Aí, acaba trazendo um certo aborrecimento, um constrangimento” (id., ibid.).

A honestidade nas relações comerciais é também destacada por este comerciante, que aprendeu, do seu próprio pai, a maneira digna de trabalhar e de tratar as pessoas.

A gente procura manter aquela linha de amizade, né! Às vezes a gente não agrada a todos, né! (...) eu tenho uma certa antipatia por algumas pessoas (...) porque meu pai me ensinou uma coisa, ele era assim, ele zelava pelo crédito dele, né! Ele comprava e pagava, era muito honesto! (id., ibid.).

Quanto à maneira e ao prazo de pagamento no fiado, isto varia entre os estabelecimentos; há aqueles que determinam um longo prazo, de um ou mais meses, e aqueles que limitam o pagamento da corta a uma semana ou quinzenalmente. Seu Severino, na sua bodega, por exemplo, costuma comercializar a fiado estipulando um determinado prazo a cada cliente. Explica: “O fiado só posso vender com no máximo oito dias (...) Eu tenho duas clientes de fiado que compram por mês, são aposentadas” (Severino Batista da Silva, 03-12-03).

A respeito da ação de fregueses caloteiros, Seu Severino já sofreu muitos prejuízos no seu estabelecimento; ainda hoje sofre com as dívidas deixadas por muitos desses clientes devedores. Conta-nos: “Eu não tenho mais de cinco fregueses de fiado. Tinha mais de cinqüenta. Pagava a metade e o resto eu perdia (...) Caloteiros só tem é muito! O resto que muito me compraram, me passaram calotes (...) Muía o véi, enchia e não me pagava, né!” (id., ibid.).

Assim como ocorrem nos demais estabelecimentos comerciais, na bodega de Dona Creuza, ocorre também os mesmos abusos. Ela mesma afirma que já sofreu muitos danos com os calotes aplicados por inúmeros clientes, dívidas de valores exorbitantes comparadas ao pequeno movimento de capital no seu humilde empreendimento. Relata:

Muito fiado! Quando completa um mês, quando uns recebem a aposentadoria, a conta vem. Uns dá dez, outro trinta, cinqüenta, sessenta, outros quando não é cinqüenta é trinta. Vou recebendo de pedacinho. Ocorrem calotes demais, demais! Até duzentos, duzentos e pouco, tem gente que já me deu mais de trezentos reais de calote e até hoje não me pagaram (Clésia Gonçalves de Melo, 18-12-03).

Os problemas causados pela prática do fiado sempre ocorreram também na bodega do Seu Agamenon. Desde quando abriu o seu estabelecimento ele já registrou grandes perdas aplicadas por muitos fregueses.

Quando eu comecei a negociar eu vendia numa faixa de cem fregueses a fiado. Não recebi de cinco! Noventa e cinco por cento foi perdido! Inclusive, nesses cem, ainda tinha o velho meu sôgro no meio. Dos cinco tiro ele, né, porque ele era um velho pagador, ele já faleceu. Mas o resto, eu perdi numa faixa de 95% dos fregueses (Manuel Barros dos Santos, 20-12-03).

Atualmente o Seu Agamenon procura realizar esta prática de uma forma bem diferente. A exemplo da maioria dos comerciantes do bairro, hoje ele coloca à disposição esta forma de venda, exclusivamente, aos fregueses que recebem aposentadorias. Afirma:

Naquele tempo, de sessenta e cinco até ainda hoje eu vendo fiado. Agora é mais diferente, né, logo porque existe hoje esses velhos aposentados, né, que ganham o seu dinheirinho. Aí eles pagam, né? Umás vezes não dar porque o dinheiro é pouco e não dá pra eles sobreviver. Mas, pelo menos eles pagam e ficam devendo pouco (id., ibid.).

Embora tenha sofrido muitas perdas com as dívidas deixadas por vários fregueses, o Seu Agamenon continua a realizar esta prática, ele possui ainda um grande número de clientes que compram através do fiado no seu comércio.

Ainda hoje eu vendo a fiado. Talvez eu tenho numa média de mil reais, no máximo mil e quinhentos reais por mês, talvez não chegue a isso. Tenho uns trinta a quarenta clientes de fiado (...) Fiado a gente perde muito! A gente tem até vergonha de dizer: eu não vendo! A gente começa a vender e o caba paga uma, duas vezes e depois encosta e não me paga mais (...) Um tempo desse tive uma freguesa que vendi quase cento e oitenta reais de fiado e perdi (...) Eu tenho fregueses aqui que me compram

as vezes, passa quatro, cinco meses, deixando de pedaço, né? Eu tive um freguês que passou o ano todinho com um débito comigo, só veio liquidar agora... (id., ibid.).

Além do famoso fiado, outra forma incluída nesse processo é a *venda em granel*, em *retalho*, ou em *mercado*, como popularmente se conhece a comercialização fracionada de poucas unidades e/ou em diferentes porções, de acordo com as necessidades básicas e as condições financeiras do freguês. O freguês diz e escolhe a medida, a quantidade em gramas ou em unidades de um determinado produto<sup>103</sup>.

A venda fracionada de produtos, a famosa venda a granel, constitui uma prática muito antiga e muito comum em todos os pequenos estabelecimentos comerciais, do tipo bodega, nas cidades e povoados da região. Antigamente, nesta prática, utilizava-se para fracionar e pesar as mercadorias, como por exemplo, os cereais (Fotos 31 e 32), antigas medidas típicas da época, instrumentos primitivos, comuns nas praças de escambo e muito aplicadas nas transações comerciais, como a cuia, a meia-cuia, a braça, o cambão, entre outras medidas.

A antiga prática do fracionamento de mercadorias em variadas porções sempre foi realizada costumeiramente em todos os pequenos comércios da cidade. Apesar de ser ainda uma prática muito comum, segundo alguns bodegueiros do bairro, antigamente esta forma de venda era muito mais freqüente, pois os fregueses procuravam absolutamente tudo em granel. Na bodega do Seu Agamenon, por exemplo, era comum tal fracionamento dos produtos, como ele mesmo nos conta:

---

<sup>103</sup> Dentre tais produtos destacam-se os seguintes: feijão, arroz, macarrão, farinha de mandioca, farelo de milho e/ou trigo, fubá, bolachas, óleo de soja, gás querosene, lâ de aço, caixa de fósforos, velas, queijo, mortadela, cigarros, aguardente, fumo de rôlo, cordas, frutas, verduras, leguminosas, cabeça de alho, temperos, carne de charque e sol, galeto, ovos de capoeira e/ou granja, comprimidos farmacêutico, cloro, papel de presente e higiênico, linha de costura, pregos, agulhas, gilete, rapadura, açúcar, bolo de mandioca, pé de moleque, sorvete, confeitos, alguns artigos de presente, papel escolar, cimento, ração para animais domésticos etc.

Foto 31 – Frutas, Jerimuns e sacas de cereais na  
bodega O Agazão



Foto: Lincoln da S. Diniz, nov./2003

Foto 32 – Sacas de cereais na bodega do Seu Basto



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

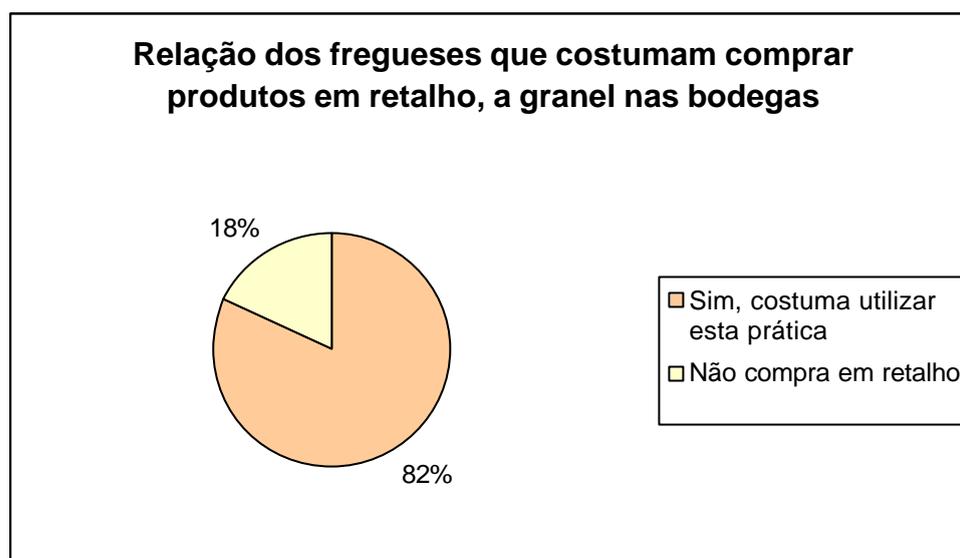
... de primeiro eu pegava, vamos dizer, um pacote de café, um pacote de café tem duzentas e cinquenta gramas (...) Aí eu desmanchava ele, vamos dizer, em dez pacotinhos de vinte centavos, pegava os pacotinhos e botava no balcão. Porque as pessoas chegavam e diziam, naquele tempo de sessenta a setenta: Seu Agamenon me dê vinte centavos de café! Já tava todo enroladinho. Dez centavos de açúcar! Já tava embrulhado (Manuel Barros dos Santos, 20-12-03).

Na opinião do Seu Agamenon e de outros pequenos comerciantes do mesmo ramo, o poder de compra dos fregueses, ao longo dos anos, obteve um certo crescimento, pois a procura por poucas gramas de alguns determinados produtos diminuiu muito, embora ainda sobreviva esta prática entre os pequenos estabelecimentos.

Em algumas bodegas esta prática não é feita em todos os produtos, como é o caso da mercearia do Seu Basto, onde se comercializa a granel apenas alguns itens. O motivo desta escolha, segundo Seu Basto, justifica-se pelo fato de que esta prática causa alguns transtornos no seu estabelecimento, sobretudo, a sujeira deixada pelo fracionamento de mercadorias, como: os cereais, líquidos (óleo, cloro, aguardente, querosene etc), entre outros produtos. Preocupado com a boa aparência e higiene no seu comércio, ele optou em restringir esta prática a pouquíssimos artigos. Comenta: “Faço fracionado! Cem gramas, quinhentas gramas de queijo, feijão, farinha. Às vezes não quer um quilo, quer meio quilo. Antes eu vendia mais assim, hoje não vendo tanto assim, pois causa um meleiro, suja tudo, molha tudo, pinga no chão...” (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

Mas, apesar disso, a prática da venda a granel é ainda amplamente solicitada pelos fregueses dos bairros populares da cidade. Esta forma de venda facilita a vida das populações de baixa renda, uma vez que nem sempre, estas dispõem de dinheiro suficiente para comprar um determinado produto integralmente. A procura diária e urgente de mantimentos básicos indispensáveis ao consumo doméstico, como gêneros alimentícios, produtos de limpeza e higiene, leva muitos clientes a recorrer também a esta forma amigável de comercializar. No bairro de José Pinheiro, por exemplo, segundo as informações obtidas dos questionários aplicados, descobrimos que esta prática ainda é muito solicitada pelos fregueses, compreendendo a grande maioria (82%), conforme podemos conferir no Gráfico abaixo:

Gráfico 13



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Jan./2004.

Na mercearia São Francisco, por exemplo, esta prática envolve todas as mercadorias expostas nas prateleiras. O cliente, na bodega de Ronaldo, sempre pede constantemente uma certa quantidade de algum produto, de acordo com as suas condições, sempre quando é preciso. Afirma:

Praticamente vendo tudo a granel, né? Se a pessoa chegar aqui e disser: rapaz eu quero vinte e cinco centavos de açúcar. Eu faço! Porque pela própria condição de vida das pessoas, o salário mínimo não tá conseguindo cobrir o mês (...) então eu vendo. Óleo também, tudo isso, até café, feijão, farinha, vendo em quantias pequenas, até por questão de solidariedade eu faço isso (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

Dona Creuza, no seu estabelecimento, realiza também costumeiramente este fracionamento de mercadorias de acordo com o pedido feito pelo cliente. Ela faz em quase todos, os mais variados produtos, esta venda em pequenas porções, como assim descreve:

Vendo carne a retalho, é cem grama, duzentas grammas; queijo a retalho; mortadela também, tudo isso só a retalho mesmo! Vender de quilo é muito difícil, o pessoal só procura mais pequenas coisas. A granel vendo também a farinha, o feijão, vendo meio quilo de farinha, óleo, sabão, linha de costura, produto de beleza, cereais, papel higiênico, cigarro, balas, sorrisal, anador, analgésicos, né? (Clésia Gonçalves de Melo, 18-12-03).

Diante do exposto, argumenta Lassere *apud* Santos (1979, p.188) que somente o pequeno comércio do circuito inferior, como as bodegas, objeto deste estudo, está adaptado, portanto, às condições sócio-econômicas da clientela local pela venda a crédito (*fiado*) e pelo fracionamento das mercadorias (em *granel*, em *mercado*, em *retalho*), pois os produtos comercializados pelo comércio moderno – os supermercados – são geralmente padronizados e indivisíveis e as relações entre os agentes e os clientes são impessoais. Tais relações impessoais contribuem, por outro lado, para que as populações de baixa renda dos bairros populares da cidade ainda recorram às pequenas unidades comerciais localizadas próximas as suas casas, determinando, deste modo, a sua permanência no circuito comercial atual.

A proximidade das bodegas, com relação às residências dos consumidores<sup>104</sup>, garante, além destas formas amigáveis de comercialização, uma outra peculiaridade deste comércio, trata-se do atendimento em horários menos normais, ou seja, quando o estabelecimento encontra-se fechado. Nesta situação, é comum ocorrerem, da parte da clientela, a procura por alguns gêneros, nesses horários em que o funcionamento do estabelecimento mantém-se fechado. Praticamente em todas estas casas comerciais do bairro de José Pinheiro verifica-se este tipo de tratamento dado pelo bodegueiro ao cliente, que busca nessas horas inoportunas adquirir produtos indispensáveis no seu dia-a-dia, como: alimentos (temperos, cereais, bebidas etc.), produtos de limpeza e higiene (desinfetantes, detergentes, sabonetes, papel higiênico etc.), entre outros artigos.

Nestes casos, geralmente, o cliente sempre é atendido pelo despachante deste pequeno comércio, desde que seja, sobretudo, uma pessoa conhecida sua. Como se afirma nos depoimentos seguintes de alguns proprietários entrevistados:

O funcionamento daqui é todo dia e nos domingos e feriados até meio-dia. Algumas vezes abre-se exceção, às vezes, a pessoa quer uma coisa muito pequena, e eu nunca deixei de atender mesmo estando fechado, entendeu? (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

---

<sup>104</sup> Segundo 100% dos fregueses consultados nesta pesquisa apontam a proximidade das bodegas com as suas casas como o fator principal da sua preferência e este tipo de comércio, sendo assim, a comodidade e a praticidade nas compras, o motivo de tal opção.

Sim, tem aquelas pessoas que têm aquela intimidade com a gente, aquela parceria que, às vezes, mesmo a gente mesmo estando com o comércio fechado, a gente tem uma portinha aqui ao lado, e as pessoas me chamam, chamam minha mãe, aí a gente atende, são pessoas que temos confiança, que tem um bom relacionamento, aí é satisfatório (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

Já atendi muito! A gente sempre atende, chegando alguém, quando chegou com precisão mesmo, a gente abre e atende, depende também da hora, né? (Manuel Barros dos Santos, 20-12-03).

As necessidades mais prementes das populações de baixa renda são, assim, também supridas desta forma, pois a falta de algum item do consumo doméstico, sempre representa uma situação muito comum entre as famílias pobres dos bairros populares da cidade que, dispendo de poucos recursos financeiros para realizar, semanalmente, quinzenalmente e/ou mensalmente, uma compra satisfatória e mais diversificada de produtos necessários ao seu sustento, muitas vezes, se confronta com a falta de algum gênero de primeira necessidade na dispensa doméstica, então, dessa forma, essa população encontra nestas pequenas unidades comerciais os bens dos quais necessita urgentemente.

Nesse sentido, concordamos com o ponto de vista da pesquisadora Tereza B. Salgueiro (1996, p.124), sobre a importância e a permanência dos tradicionais pequenos comércios nos bairros da cidade. Afirma ela que: “As grandes superfícies nunca poderão anular completamente o pequeno comércio, pois há muita coisa que será sempre preciso adquirir ao pé da porta e até em horas menos normais”.

Embora as grandes superfícies comerciais, a exemplo das extensas e dinâmicas redes de supermercados, atuem de forma hegemônica e crescente nas cidades, o papel desempenhado pelas pequenas casas comerciais, representadas pelas bodegas e outras variadas formas do pequeno comércio, sobretudo, as que se localizam nos bairros populares, sempre constituirão uma importante alternativa complementar ao consumo doméstico diário das populações de baixa renda que encontram próximo às suas casas os bens necessários de uso freqüente.

O importante papel desempenhado pelas bodegas é portanto, expresso por alguns aspectos; trata-se primeiramente: da sua localização nos bairros populares, entre as residências dos consumidores que, por sua vez, ainda mantém a sua preferência por estes estabelecimentos comerciais; a comodidade e a facilidade nas compras dos clientes, proporcionada por tal proximidade; a variedade de bens essenciais ao consumo diário; o tratamento amistoso e popular dado ao cliente, entre outras condições, são alguns dos mais variados aspectos que se atribuem a este pequeno comércio e que também assegura a sua permanência no espaço urbano da atualidade.

### 3.1.1 A bodega: unidade familiar comercial

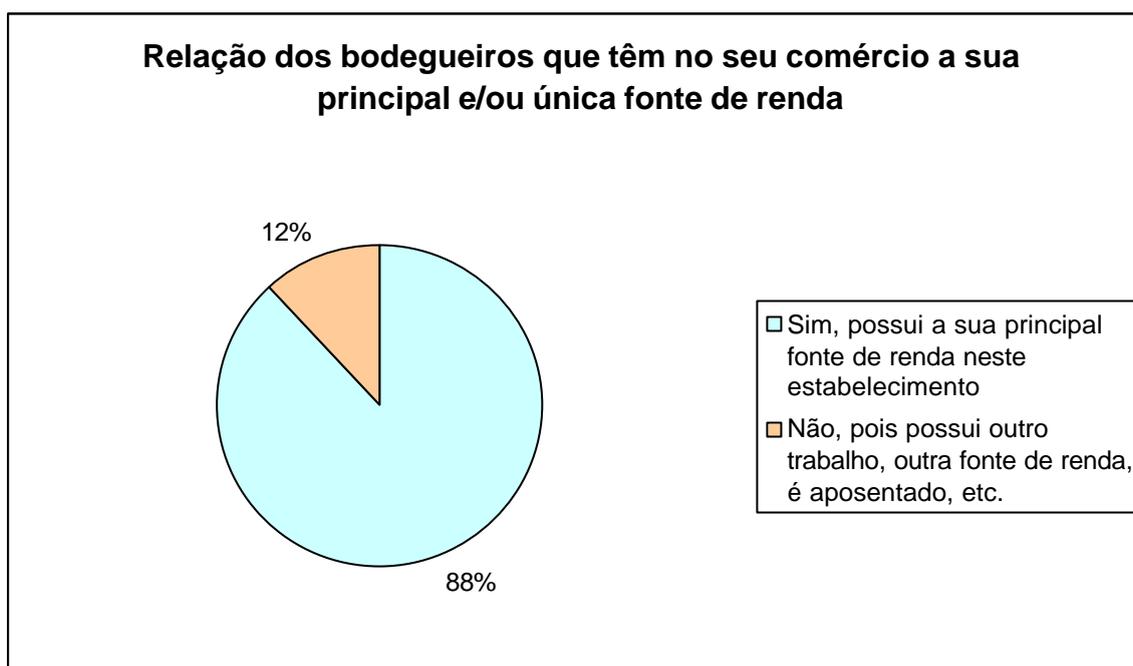
A bodega, definida aqui como uma pequena unidade familiar comercial, constitui um comércio muito popular, devido a forte presença destes membros, envolvidos, no seu funcionamento. Este tipo de trabalho que caracteriza, ao mesmo tempo, esta unidade comercial numa unidade de cunho familiar torna ainda este comércio, na maioria dos casos, uma verdadeira extensão da moradia, um ambiente doméstico. A família do proprietário não está presente apenas no funcionamento deste pequeno empreendimento, pois na maioria dos casos, ela reside no mesmo espaço físico do estabelecimento, constituindo, portanto, fisicamente, uma parte da sua moradia.

O fato de a residência ser, usualmente, o próprio imóvel da unidade de trabalho, favorece as relações com a freguesia, que se integra mais intimamente com a unidade comercial (Barros, 1989, p.56). Observa ainda Barros (ibid., p.78) que a tradicional bodega “é uma unidade de funcionamento apoiado na unidade familiar. Por outro lado, sua localização é, via de regra, no âmbito da morada,...”.

A importância da presença da família no funcionamento do comércio é confirmada em todas as bodegas pesquisadas, como também nas demais pequenas casas comerciais existentes nos bairros da cidade. Este forte vínculo de parentesco nestas atividades justifica-se pelo fato destas atividades serem responsáveis pela sobrevivência dos mesmos, pois na maioria dos casos pesquisados, estes micro-negócios empreendidos por tais agentes, constituem até a única e principal fonte de renda familiar (88%), conforme podemos observar no Gráfico 14.

A importância da família no funcionamento das bodegas do bairro de José Pinheiro é destacada por alguns de seus tradicionais comerciantes, que sempre tiveram, nos seus filhos (as) e esposas, um apoio fundamental para continuarem realizando as suas vendas.

Gráfico 14



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

Seu Basto, por exemplo, reconhece a importância que sempre teve a sua família no funcionamento do seu comércio. A ajuda dos seus filhos e de sua esposa determina até hoje o bom funcionamento do seu estabelecimento, como ele mesmo garante:

A minha família, toda a vida, sempre me ajudou, trabalha comigo. Eu moro no estabelecimento que negocio, né? Toda vida foram assim, eu tenho um horário para trabalhar e eles também tem o horário. Nós nos revezamos para não deixar sobrecarregado, fastidioso do trabalho, às vezes, quando é uma pessoa só, aborrece, né? (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

Embora tenha apenas duas filhas, Dona Clésia possui também o apoio de uma delas. Mesmo após o falecimento do seu esposo, o seu estabelecimento continua aberto ao atendimento com a presença freqüente desta única filha que reside com ela. “Moro aqui mesmo. A família me ajuda. Só uma filha que mora comigo, é viúva. Ela ajuda. E tem uma casada, mas ela só vem aqui nos finais de semana” (Clésia Gonçalves de Melo, 18-12-03).

Sendo um tipo de comércio muito enraizado na vida do bairro de José Pinheiro, a bodega sempre desempenhou relações muito amistosas com a freguesia local. A presença

familiar nestas unidades comerciais proporciona também, como vimos, uma relação de intimidade, um contato popular entre freguês e proprietário, ou outro despachante.

Segundo Santos (1979, p.167 e 172), o emprego familiar é freqüente nos pequenos negócios do circuito inferior, como o pequeno comércio que geralmente tem necessidade de pouco espaço, podendo até ser alojado nas residências dos seus próprios agentes.

Tal fato é confirmado em boa parte dos estabelecimentos visitados, onde a família do proprietário habita no mesmo espaço da unidade comercial, cerca de 87%, conforme o Gráfico 15. Geralmente à parte da habitação destes agentes apresenta-se de variadas formas, umas situa-se na porção inferior do prédio, outras ao lado do comércio, enquanto que, em outros casos, estes residem na parte superior do estabelecimento, sendo, deste modo, a parte térrea destinada para esta atividade econômica e a parte de cima exclusiva para a moradia (Fotos 33 e 34).

A família do proprietário do pequeno comércio, quando não habita, em alguns casos, no mesmo espaço físico do estabelecimento (13%), reside próxima ao lugar de trabalho, a poucos metros de distância, na mesma rua ou na rua ao lado, sendo, ainda assim, todos moradores do bairro estudado.

Afirma ainda Santos (*ibid.*, p.170) que o trabalho em casa constitui, quase sempre, a única possibilidade de ter uma atividade econômica e representa economia de tempo e de dinheiro, pois se localizando na própria residência, o comerciante e sua família, poderão ocupar-se diretamente, ao mesmo tempo, das obrigações domésticas e do atendimento comercial, além de ter pouca ou talvez até nenhuma despesa com segurança, com impostos/contas de aluguéis, e com transportes – caso o estabelecimento localiza-se fora e/ou distante da morada.

Foto 33 – Residência situada sobre o estabelecimento



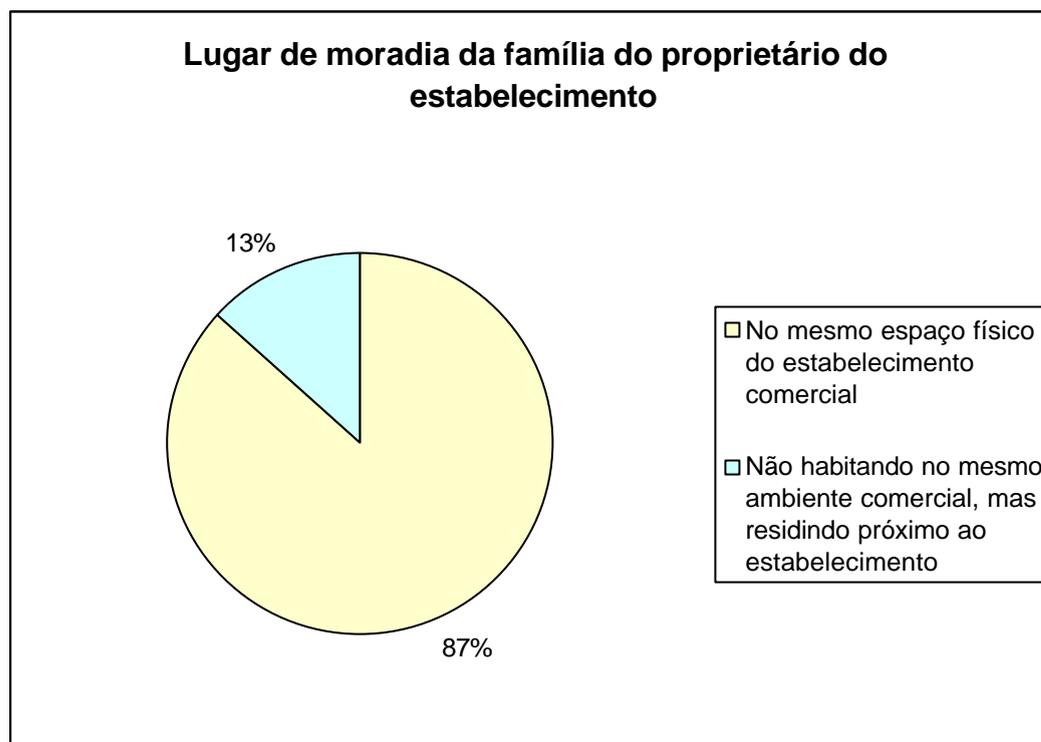
Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 34 – Residência localizada ao lado do estabelecimento



Foto: Lincoln da S. Diniz, dez./2003

Gráfico 15



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

O trabalho em casa facilita também, acima de tudo, as relações com a vizinhança, uma vez que esta pode ser atendida em qualquer dia da semana, até mesmo aos domingos e dias feriados e em qualquer hora, ainda que não estando no horário de funcionamento. (id., *ibid.*, p.171).

O trabalho familiar sempre representou, portanto, uma condição fundamental para a permanência deste tipo de pequeno comércio nas áreas populares da cidade, como também, ao mesmo tempo, constitui uma forma perene de ocupação econômica para muitas famílias de baixa renda que têm nesta atividade uma fonte de sobrevivência.

### 3.1.2 A bodega: lugar de sociabilidade! ?

Afirma Salgueiro (1992, p.336) 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 freqüência encontros de moradores conhecidos das vizinhanças.

É comum percebermos nas ruas dos bairros populares da cidade a circulação numerosa de pedestres transitando constantemente pelas calçadas, sobretudo, nas ruas onde se concentra um número bem acentuado de atividades comerciais; notamos ainda também a presença de moradores parados nas portas de suas casas conversando com vizinhos; crianças correndo e brincando pelas ruas e praças; homens conversando, discutindo, se desentendendo, rindo, bebendo, jogando nas portas das pequenas bodegas, localizadas nas esquinas das ruas do lugar<sup>105</sup>.

Tal ocorrência é confirmada no bairro de José Pinheiro, onde verificamos espontaneamente a presença de moradores circulando livremente pelas suas ruas, becos e praças, parando para conversar com conhecidos, tanto em frente às suas residências como na entrada ou dentro dos estabelecimentos comerciais situados nesta área.

Nas pequenas casas comerciais de bairro é comum sempre nos depararmos com esta realidade, onde freguesas se dirigem ao estabelecimento situado próximo a sua casa para suprir as suas necessidades com algum item de consumo indispensável na cozinha e, ocasionalmente, se encontra com alguma conhecida sua.

Nas bodegas sempre ocorrem tais contatos, que geram variadas conversas sobre os mais diversos assuntos referentes ao dia-a-dia dos moradores do lugar; aos

---

<sup>105</sup> Segundo Ana Fani A. Carlos (1992, p.22-23), “... os bairros se diferenciam também pelo movimento de suas ruas. Nos bairros nobres, onde reside à 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”.

acontecimentos noticiados pelas emissoras de TV e por outros meios de comunicação; entre outras conversas.

No comércio do Seu Basto, por exemplo, constata-se freqüentemente este tipo de relação, onde, segundo ele, sempre surgem conversas amigáveis e variadas. Assim relata:

No meu comércio eu nunca deixei a pessoa se despachar por ele mesmo, porque eu gosto de tá palestrando com o cliente, com o freguês, sabe? Eu gosto de conversar, dialogar, é uma estória, uma notícia, a gente fica comentando, e aquilo faz bem pra pessoa, né? As pessoas nunca faz compra na hora e sai ligeiro, sempre conversa alguma coisa, graças a Deus tudo sadio, né? Só quando não toca na vida de ninguém, né? Não é pra tocar na vida de ninguém! (...) Sempre conversam, né? Época de eleição me perguntam: Seu Basto, como é que a gente vai acreditar nas pessoas? E eu digo: É verdade, mas nós temos, de qualquer maneira, o dever cívico de dar o nosso voto, que seja correto ou não, mas temos que votar porque amanhã, eu sempre aconselho, nós precisamos destas pessoas. Eu digo sempre aqui na comunidade: Nunca diga: esse ano eu não vou votar! (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

As relações sociais estabelecidas por estas pequenas unidades comerciais são também descritas por outro comerciante do bairro:

Eu gosto de fazer aquela amizade, amizade desinteressada, né? O cliente é a alma do negócio, né? Você não pode ver o cliente só como uma fonte de renda, você tem que ter um relacionamento com ele, saber dos problemas dele, tem que ter todo aquele ciclo de amizade, que é bem interessante. Cada pessoa tem o seu dia-a-dia, tem os seus problemas, e a gente para pra conversar um pouco, há um desabafo (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

Quanto aos tipos de conversas registradas no seu estabelecimento, destacam-se as mais variadas conversas, versando sobre diferentes assuntos.

Desde de política à religião, a gente conversa de tudo aqui. Às vezes aqui eu sou como um psicólogo. Têm pessoas que chegam com seus problemas, falam aqui de tudo, né? Desde de coisas materiais a espirituais, eu só não gosto muito quando as pessoas tocam em violência, né? Eu sou mais ligado às coisas boas, né? (id., ibid.).

Além da comercialização de produtos, algumas bodegas oferecem, ao mesmo tempo, à comunidade local, como um lugar de sociabilidade, atividades de lazer, de entretenimento, um ponto de encontro, formado por alguns elementos que garantem tal característica, como: mesas de bar, cadeiras, bancos, televisor, aparelho de som e, principalmente, bebidas alcoólicas.

A venda de bebidas alcoólicas, servidas em pequenas doses, em *goles*, como se costuma chamar pelos freqüentadores das bodegas, sempre é solicitada pelo público masculino que aí se reúne para se divertir. Dentre todas as bebidas comercializadas no estabelecimento, como: a aguardente, o vinho, uísque, vodca etc., a aguardente ou a *cachaça*, a *cana*, como é conhecida popularmente, constitui o tipo de bebida mais consumida em doses dentro do estabelecimento. O consumo de cerveja, que não chega a ser comercializada em retalho, em *goles*, segundo alguns bodegueiros entrevistados, representa o tipo de bebida alcoólica mais consumido entre esta parcela de clientes.

Além da comercialização de variados gêneros, Barros, ao estudar também a vida social existente nestes tradicionais ambientes comerciais, na cidade paraibana de Cajazeiras, constata que estas unidades funcionavam, ao mesmo tempo, como uma espécie de bar, onde alguns clientes se encontravam para beber e conversar.

O ato da compra, para o freguês, na mercearia que se situa próximo à sua habitação, não é uma simples relação econômica, excede esta redução, e se constitui numa atividade de lazer, por vezes, com bebidas (um gole de aguardente), conversas (...).

A mercearia é também um bar (Barros, 1989, p.57).

A presença de homens reunidos em algumas bodegas dos bairros da cidade é verificada também no bairro de José Pinheiros (Fotos 35 e 36) onde, em variados dias e horários da semana, costuma-se freqüentar estes estabelecimentos para beber, se divertir, cantar, jogar, discutir assuntos da atualidade referentes à cidade (política, futebol, economia, violência etc.) e outros assuntos referentes ao seu dia-a-dia (anedotas, estórias, acontecimentos variados do dia-a-dia dos moradores do bairro, fofocas). Mas a bodega é também um lugar de conflitos, de desentendimentos, discussões.

Foto 35 – Homens bebendo em uma bodega



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

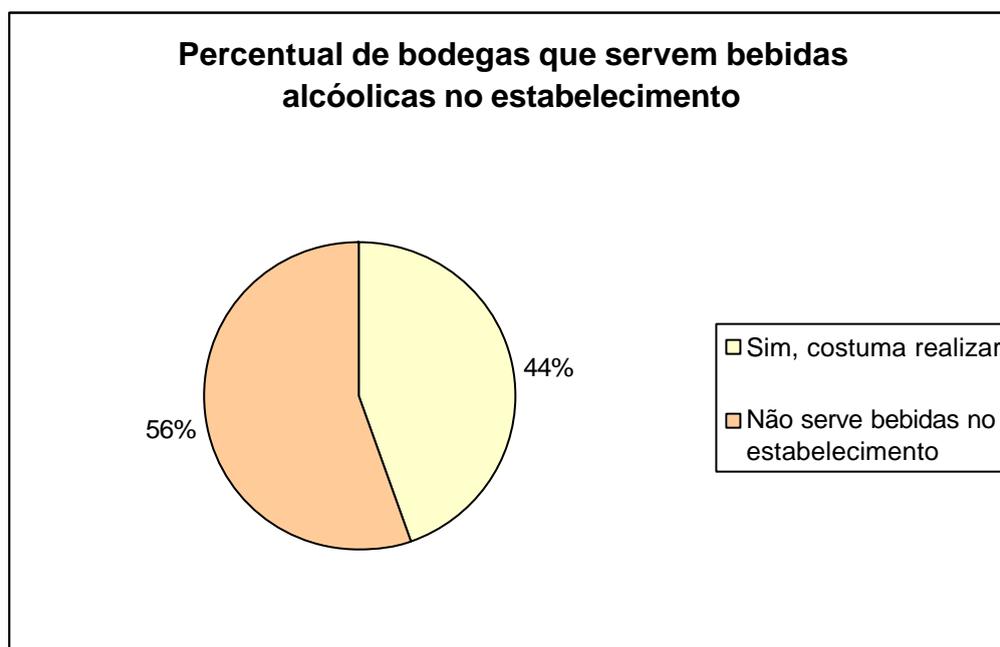
Foto 36 – Mesas de bar, bebidas e homens conversando na bodega São Francisco



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

A tradicional venda de bebidas alcoólicas, servidas dentro do próprio estabelecimento comercial, constitui uma prática muito antiga e cada vez mais, menos comum entre vários bodegueiros do bairro de José Pinheiro, que vêm adotando esta medida; tal como podemos observar no gráfico seguinte, a relação das mercearias do referido bairro, que servem ou não bebidas alcoólicas dentro do estabelecimento.

Gráfico 16



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez. /2003.

As razões que explicam tal mudança de hábito são expostas por alguns donos de bodegas, que apontam a questão da crescente onda de violência no bairro (assaltos, roubos, brigas, assassinatos etc.)<sup>106</sup> como o fator principal nestas mudanças (ver Gráfico 12). Dentre as novas medidas implantadas por alguns pequenos comerciantes, destacam-se as grades de ferro, colocadas nas portas de entradas dos estabelecimentos ou sobre o velho balcão, para se protegerem da ação de assaltantes que constantemente vêm agindo nestas pequenas e humildes casas comerciais e ameaçando também a clientela local (Fotos 37 e 38). Seu Severino, que adotou esta nova medida de segurança na sua bodega, explica o que

<sup>106</sup> A questão do aumento da violência, sobretudo, a violência urbana no país, tem ocasionado grandes problemas entre as populações das cidades e tem gerado muitos prejuízos aos pequenos comerciantes de bairros, pois estes representam o alvo constante da ação criminosa de assaltantes. Tal onda de violência existente nas cidades brasileiras tem vitimado milhares de pessoas e tem repercutido na imprensa nacional e internacional, constituindo hoje, um dos maiores problemas nacionais.

Foto 37 – Grades de proteção na parte interior da  
bodega Pague Menos



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

Foto 38 – Grades de proteção na parte externa da bodega do Toinho



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

já aconteceu antes, no seu estabelecimento, e como ficou o seu comércio após esta mudança:

Uma vez vieram pra mim matar. Sacaram fogo, o revólver bateu fogo três vez, eu pulei, aí eu bati o côco (...) eles não falaram nem que era assalto, foram entrando e logo atirando, as armas disparou e eu escapei, né? (...) De mudança, eu só botei essa grade de proteção. Depois que botei essa grade, não me abusaram mais não, né? Vêm eles, pedem, mas vão embora (...) Mas pra assaltar, tomar, não! (Severino Batista da Silva, 03-12-03).

Quanto à venda de bebidas alcoólicas, servidas dentro do estabelecimento, Seu Severino decidiu restringir essa prática, em virtude também da numerosa ocorrência de crimes. Comenta:

Bebida alcoólica deixei de vender por causa dos ladrão, né? Porque eles vinha, pedia uma cana e ficavam gozando, e quando dê fé, era um assalto, botava o revólver em cima de mim, vinha aqui dentro, pulava o balcão e tirava o dinheiro todo, pegava o cigarro (...) Já aconteceu sete vezes somente... (id., ibid.).

Pelas mesmas razões, vários bodegueiros do bairro aderiram à restrição desta prática, embora muitos não tenham instalado grades de segurança. Seu Agamenom, por exemplo, procura tomar alguns cuidados na comercialização aberta de bebidas deste gênero. Segundo ele, as pessoas de seu conhecimento ainda têm a liberdade de beber no seu estabelecimento, enquanto que os demais não.

Bebida alcoólica eu vendo, agora pouco. Eu vendia muito no balcão, né? Ainda hoje eu vendo algumas doses, mas a pouca gente, porquê o tempo é muito ruim, né? A violência é muito grande! Aí de qualquer maneira, chega um ou dois amigo, aí eu facilito a venda de bebidas. Não pra todos! Pra pouca gente, meio reservado, quase que escondido, como se diz. E vendo mais um pouquinho pra pessoa levar, mas é muito pouco (Manuel Barros dos Santos, 20-12-03).

Dona Clesia tem também dificuldades em comercializar este tipo de bebida no seu estabelecimento, pois, na sua opinião, sempre corre o risco de assaltos por meio desta prática. Desabafa:

Dificuldade é mais com a parte de bebidas, né? É mais a cana, montila, o que eu vendo mais mesmo é a cana. Quando tem gente bebendo, a gente tem mais dificuldade com isso. Porque às vezes tá passando um, a gente não pode dizer não, porque a porta tá aberta, aí entra, aí a gente já fica cismada... (Clesia Gonçalves de Melo, 18-12-03).

Outros motivos explicam também a restrição desta prática em algumas bodegas, como, por exemplo, no estabelecimento do Seu Basto, que optou em não mais comercializar desta forma, por convicções religiosas. Explica:

Faz mais de dezesseis anos que eu deixei de vender bebidas alcoólicas, deixei de vender cigarro, porquê o cigarro é uma droga que mata muito, né? Depois que me converti ao evangelho, eu vi que é um vício que a gente tende a proibir como a bíblia diz: “Porque gastai o teu dinheiro naquilo que não é bom? (...) começa a comer e a te alimentar do que é bom”. Então, fui vendo isso, deixei de vender cigarro e bebida alcoólica. A bebida alcoólica é uma coisa terrível! Certa vez uma pessoa se alterou comigo (...) Sempre ocorrem brigas, acontece diversas vezes, a gente se esquentar (...) Estraga muito a família, os amigos e tudo! Aquilo dá muito dinheiro, mas nem só o dinheiro traz felicidade. Eu ganhava muito dinheiro com isso, mas depois eu vi que não é isso não, né? Muito mais importante é a paz e a tranquilidade, né? (Sebastião Simões de Farias, 03-12-03).

Na mercearia do Toinho, quanto à venda deste tipo de bebidas, tomaram-se também algumas precauções radicais, em virtude de inesperadas ameaças de assaltos e principalmente do bem-estar da clientela, que, segundo ele, muitas vezes evita de comprar em casas onde se encontram homens bêbados nas portas. Assim esclarece:

Tive que aumentar os meus custos, gradear o estabelecimento todinho, né? Bebida alcoólica eu tenho aqui pouca, né? Somente a aguardente e a cerveja, mas eu vendo pra o pessoal tomar fora, aqui não! Você leva mais pro lado da segurança. O caba chega lúcido, aí começa a tomar uma aguardente, aí chega um companheiro, daqui a pouco tá chiando, aí provoca briga, desrespeita a clientela. Muitas vezes o cliente vem, quer vir ao seu estabelecimento e tem um caba bebendo (...) e o pessoal deixar de vir, aí por isso eu não vendo (Carlos Antonio Santiago, 16-12-03).

As dificuldades geradas pelo aumento da violência urbana nos bairros de Campina Grande têm preocupado muitos moradores destas localidades, sobretudo, os

pequenos comerciantes que aí residem. A população tem conhecimento de vários casos em que trabalhadores deste ramo foram vítimas da ação de grupos de assaltantes. Tal ação criminosa tem até, em alguns casos, vitimado fatalmente pequenos comerciantes do bairro de José Pinheiro, como aconteceu, por exemplo, recentemente, com um antigo bodegueiro do bairro, que teve seu estabelecimento visitado violentamente por dois indivíduos, como assim ainda relata o seu genro, que atualmente vem tocando o movimento deste pequeno empreendimento.

A gente vê a dificuldade pelo fato de ter acontecido o assassinato do meu sogro aqui dentro do estabelecimento, né? Foi assaltado e morto, e diante disso o estabelecimento passou alguns meses fechado, passou seis meses. Quando voltamos, o pessoal que era cliente partiu para outros setores, e hoje a gente tá começando, a dificuldade é essa aqui (Carlos Antonio Santiago, 16-12-03).

Algumas bodegas deixaram de funcionar completamente, devido à freqüência de roubos. Há casos, segundo depoimentos de moradores do lugar, em que um único estabelecimento sofreu, somente em um mês, cerca de seis assaltos contínuos. Nesse sentido, é cada vez mais crítica a situação destes pequenos comerciantes que se vêem muitas vezes quase que desprotegidos, tornando-se presas fáceis da ação contínua dos assaltantes.

A freqüência com que vêm acontecendo estas ações dolosas contra os moradores dos bairros da cidade tem também mobilizado esta população em busca de soluções para tal problema, como nos relata um pequeno comerciante do bairro de José Pinheiro que, junto a outros moradores do lugar, vem se articulando, através de um conselho de segurança comunitário, em defesa de sua própria sobrevivência. Ronaldo<sup>107</sup> assegura ainda que após a criação deste conselho, o índice de ocorrências criminosas, sobretudo, entre os pequenos estabelecimentos tem diminuído consideravelmente.

... praticamente a maioria dos comércios vivem hoje engradados, porque a violência táí, né? Hoje, aqui no bairro mesmo, a comunidade, junto com a polícia, foi criado um regime de polícia comunitária, eu faço parte, faço parte do Conselho de Segurança Comunitário dos bairros da Zona Leste. É um órgão sem fins lucrativos,

---

<sup>107</sup> Ronaldo Marcelino faz parte deste conselho na condição de vice-presidente.

sem fins políticos, que junto com a comunidade faz aquela integração com a polícia, né? Hoje tem uma filosofia de polícia comunitária aqui no bairro de José Pinheiro, que veio ajudar muito a proteger os nossos comércios. O problema da violência está sendo amenizado com este trabalho. Felizmente está diminuindo! Nós temos uma base de polícia comunitária aqui no bairro e que vem dando aquele suporte aos pequenos comércios e aos grandes também, e tá sendo implantado junto com a Secretaria de Segurança Pública essa filosofia (...) tá fortalecendo o bairro, os comércios estão sendo mais protegidos (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

Tal situação dramática, vivida por esta classe trabalhadora nos bairros da cidade, tem gerado repercussões na imprensa local, a qual tem relatado as suas dificuldades enfrentadas constantemente<sup>108</sup>.

É comum ouvirmos diariamente pelas ruas, nas calçadas e nas bodegas, bares e entre diversas casas comerciais e de serviços, muitas notícias referentes à ocorrência de assaltos, homicídios, crimes, em pequenas casas de comércio.

Estas ocorrências criminosas registradas constantemente nos pequenos estabelecimentos resultam em perdas gradativas da clientela, que também tem sido vitimada pela ação destes indivíduos.

Além da perda de clientes, causada por esta crescente onda de assaltos registrados próximos as suas próprias residências, muitos clientes deixaram de comprar completamente ou parcialmente em bodegas situadas próximas de suas casas, em razão também, principalmente, do aparecimento e rápida expansão de novas estruturas de mercados maiores e/ou modernos, situados, sobretudo, ao longo de movimentadas ruas da cidade e até, em algumas localidades periféricas, tratam-se dos supermercados e dos numerosos e dinâmicos mercadinhos de bairro (ver Gráfico 12).

Ronaldo, na sua bodega, queixa-se de que, antes, os clientes se importunavam com a presença de homens bebendo no seu estabelecimento. Hoje, esta mesma clientela de baixa renda faz referência aos preços dos produtos da sua mercearia, reclamando constantemente dos seus valores, pois, na sua apreciação, os mercadinhos e supermercados

---

<sup>108</sup> A atual onda de insegurança, presente entre os pequenos comerciantes da cidade, tem sido matéria de debate em jornais: *Mercearias funcionam com grades de proteção*. Jornal da Paraíba: C. Grande, 28/08/2003 (ver Anexos).

oferecem preços mais compatíveis com as suas pequenas condições sócio-econômicas. Assim analisa:

As dificuldades antes eram bem menores, hoje são maiores. Porque antes só existia mais mercearias, bodegas, né? Quer dizer, concorrência era pouca, o fluxo de vendas era bem melhor, o movimento era bem melhor. Antigamente, quando vendia mais bebidas alcoólicas, as pessoas reclamavam das pessoas que ficavam aqui bebendo. Hoje, já é bem menos. O que as pessoas questionam mais é o preço dos produtos, pois não consigo manter o mesmo preço dos supermercados. Eu tenho aqui quatro supermercados, mercadinhos em minha volta, eu fico aqui tentando me manter (...) eles, os supermercados, compram em grandes quantidades e eu em pouca quantidade, porque a gente é um comércio pequeno. Então a minha margem de preço é bem maior (...) Tem o supermercado que vende num preço bem menor, e como o povo já tem um poder aquisitivo menor também, aí já vão comprar no lugar que tem o preço mais barato, promoções (...) Hoje, a maior dificuldade que a gente tem é esses concorrentes (Ronaldo Marcelino Gomes, 06-12-03).

A expansão de mini-mercados, os famosos mercadinhos, têm despertado e atraído o interesse das clientela locais, que vêm dando à preferência por estas novas modalidades do pequeno comércio nas cidades. O sortimento dos produtos; as eventuais promoções; a liberdade de escolher, observar e conferir de perto a qualidade, a validade e os preços das mercadorias expostas nas prateleiras; entre outras novidades, têm atraído uma grande massa de consumidores, que adaptaram a suas vidas este novo conceito de compras.

A presença de mercadinhos no bairro de José Pinheiro tem expressado entre os moradores uma grande novidade no seu consumo e também tem motivado e forçado alguns pequenos e tradicionais comerciantes locais a transformarem os seus estabelecimentos em verdadeiros mercadinhos. Tal mudança tem se verificado em muitas antigas bodegas que se transformaram em amplos e modernos mercadinhos. Outras não optando ou não tendo condições econômicas em se transformarem em mini-mercados, embora façam permanecer o tradicional balcão, o velho fiado, a venda em retalho de mercadorias, entre outras peculiaridades próprias desta atividade, por outro lado, implantaram nos seus pequenos estabelecimentos significativas transformações, no que se refere, principalmente, à ampliação do sortimento dos produtos; aos sugestivos nomes na frente dos

estabelecimentos; as entregas em domicílio<sup>109</sup>, a utilização de equipamentos eletrônicos, como: a balança eletrônica, máquina registradora etc.

Seu Zezinho (51 anos), proprietário de um amplo mercadinho, situado na esquina das ruas Pedro da Costa Agra e Tito Sodré, representa um exemplo concreto destas transformações que as bodegas vêm sofrendo no bairro de José Pinheiro. Ele optou por esta inovação comercial há dois anos, tendo se desfeito de muitos elementos que formavam antes a sua tradicional mercearia, a começar pelo velho balcão de atendimento, como também as mesinhas de bar; as sacas de cereais, de onde eram retirados os grãos para serem comercializados em retalho, a granel; entre outras mudanças profundas, que deram lugar a uma nova organização interna, composta por novos equipamentos, desde novas prateleiras a uma quantidade e sortimento maior de mercadorias, à instalação de balcões-freezer, caixa registradora na saída do estabelecimento, além da contratação de alguns funcionários para manter o funcionamento do seu novo comércio (Fotos 39 e 40). Assim ele nos descreve:

Eu mudei porque mesmo que você não queira, é obrigado, porque pé de balcão hoje é superado, ninguém hoje quer ficar pedindo: me dê um quilo de açúcar, me dê um pacote de café, um quilo de frango! O pessoal quer entrar, quer ver a mercadoria, pegar com a mão dele, olhar a validade, olhar os preços entendeu? Hoje, ou você trabalha assim, ou então você fica numa mercearia, você vai ser uma pessoa superada (...) Então chegou uma hora que eu vi que devia mudar, e mudei realmente e melhorou. Aumenta mais a responsabilidade, a mão-de-obra é muito maior, né? Tem que trabalhar muito mais, muito mais atividade, especialmente num lugar como José Pinheiro, a gente trabalha com seguranças (...) a gente trabalha nessa situação, né? Então esse foi o motivo que levou a gente a mudar. Realmente as vendas cresceram, e hoje é outra coisa, a gente tem que fazer sempre o melhor para o cliente, evidentemente, a gente tem que olhar para o lado da gente, trabalhar para o sustento da família... (José Inácio Silva Filho, 27-01-04).

---

<sup>109</sup> A entrega em domicílio de produtos, embora não seja ainda uma prática muito comum entre estes pequenos comércios pesquisados, tem sido realizada em alguns estabelecimentos que priorizam apenas aqueles clientes, sobretudo, o freguês mais fiel, aposentados, que têm dificuldades de se dirigir freqüentemente à bodega situada próxima a sua casa, trata-se também de pessoas que possuem relações mais íntimas, familiares com o proprietário do estabelecimento. Costuma-se entregar, em alguns domicílios do bairro, feiras semanais, quinzenais e/ou mensais, como também, principalmente, outros demais produtos solicitados de uso freqüente pela clientela: água mineral em garrações de vinte litros, frutas e verduras, gás de cozinha etc.

Foto 39 – Bodega do Zezinho com o tradicional  
balcão (antes)



Foto: Amilton M Leitão, nov./2000

Foto 40 – Mercadinho do Zezinho – livre acesso dos  
clientes às mercadorias (hoje)



Foto: Lincoln da S. Diniz, nov./2003

Segundo Herculano Cachinho (1991, p.21 e 33), é cada vez mais freqüente nas cidades os pequenos comerciantes, sobretudo, os mais dinâmicos, se lançarem nesta nova modalidade comercial nos bairros. Ele afirma ainda que, geralmente os mini-mercados ou mercadinhos, como popularmente são chamados, “resultam em grande parte da evolução da mercearia tradicional”, da velha bodega, que se tornam, acima de tudo, verdadeiros objetos de promoção do pequeno comércio entre as populações de baixa renda residentes nestas zonas urbanas populares.

No bairro de José Pinheiro, constatamos que as bodegas maiores têm entrado neste processo de modernização comercial, tornando-se estabelecimentos mais dinâmicos e mais solicitados pelo público local. Descobrimos também que dos mercadinhos existentes no bairro, todos pertencem a antigos bodegueiros que optaram por esta nova modalidade, transformando as suas velhas bodegas em amplos e modernos objetos comerciais.

A pequena difusão espacial de mercadinhos no bairro de José Pinheiro, apesar de serem representados com apenas seis unidades identificadas em pesquisa *in loco* (ver Mapa 5), já possuem um raio de atuação bem amplo entre os moradores do lugar, embora a população local, por outro lado, não deixe de se abastecer freqüentemente nas inúmeras bodegas distribuídas em várias ruas, nas esquinas, próximos aos seus lares.

Além dos mercadinhos, uma outra novidade tem ultimamente se destacado, de forma numerosa e expressiva, nos bairros da cidade: os mini-boxes ou box, como são identificados, estes micro-estabelecimentos, pelos seus proprietários<sup>110</sup>.

Embora constitua um tipo de comércio muito antigo na região, a idade das bodegas, consultadas nesta pesquisa no bairro de José Pinheiro, revela dados bem controversos quanto ao tempo de funcionamento de cada uma destas unidades, apontando,

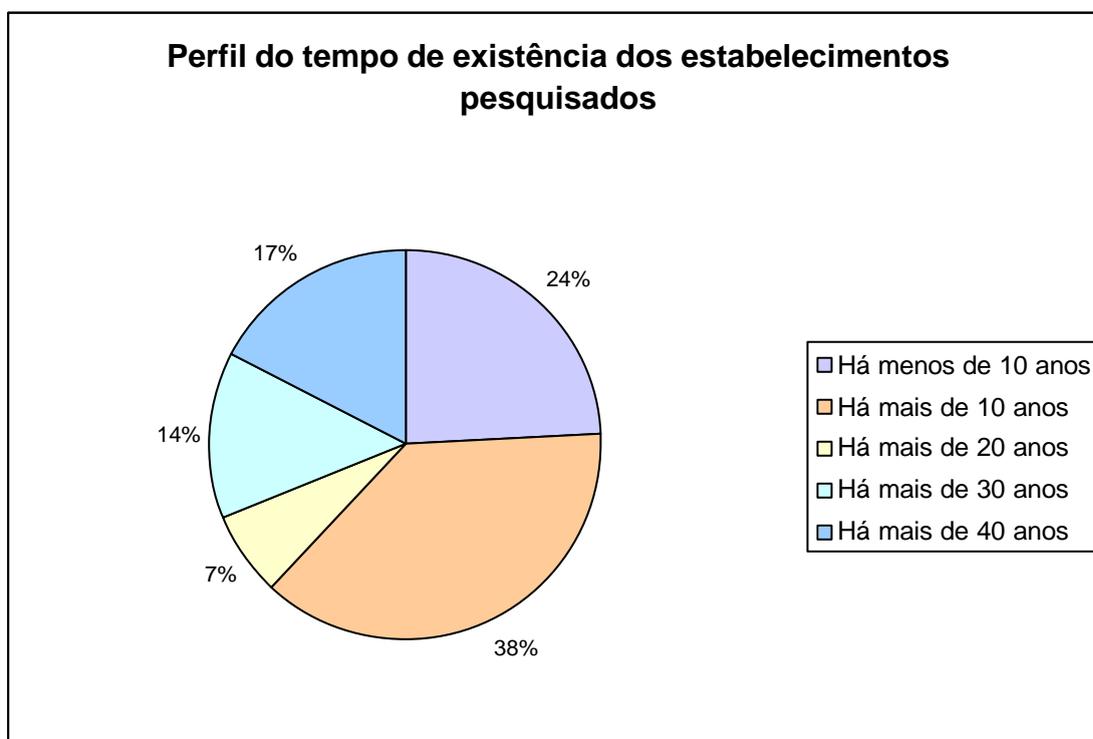
---

<sup>110</sup> Assistimos também curiosamente ao surgimento e à expansão de um outro tipo de comércio de vizinhança, são os pequenos estabelecimentos comerciais nos bairros habitados por uma população de alto poder aquisitivo, trata-se das *lojas de conveniências*. São estabelecimentos que comercializam tanto bens de consumo indispensáveis no dia-a-dia, como outros produtos, artigos finos, entre outras variedades. Diferente dos demais tradicionais pequenos comércios localizados em bairros populares, estas novas casas comerciais constituem em lojas modernas, bem instaladas nas zonas nobres da cidade.

nesse sentido, a existência e a permanência de velhas e novas casas comerciais deste porte, conforme podemos observar no gráfico seguinte.

O surgimento de novas unidades comerciais deste tipo é constatado também nos demais bairros da cidade<sup>111</sup>, onde é cada vez mais comum a proliferação destas atividades, realizadas, muitas vezes, na própria moradia do agente. Os mini-box ou box constituem uma nova modalidade do pequeno comércio nos bairros da cidade e representam, na maioria dos casos observados, a forma mais recente e moderna das tradicionais bodegas, pois estes, embora apresentem algumas inovações referentes ao nome do próprio estabelecimento, à sua moderna organização interna e externa, por outro lado, fazem coexistir elementos típicos destes velhos estabelecimentos, como: a presença do balcão, embora agora seja propriamente o balcão freezer; a venda através do fiado; o trabalho familiar e, sobretudo, o tratamento amistoso e personalizado dado ao cliente, entre outras características.

Gráfico 17



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Dez./2003.

<sup>111</sup> Em virtude, sobretudo do crescente índice de desemprego registrado nas cidades do país, acreditamos que muitos indivíduos encontraram nesta modalidade uma alternativa de trabalho, um complemento no orçamento doméstico, uma forma de sobrevivência da sua família.

Os mini-boxes, conhecidos também popularmente por bodegas, mercearias, vendas, barracas, e até mercadinhos, juntos com outras antigas casas comerciais do mesmo ramo, formam um dos estabelecimentos mais numerosos na cidade de Campina Grande. No bairro de José Pinheiro, área da nossa pesquisa, a existência destas novas unidades comerciais (Fotos 41 e 42) confunde-se com a permanência de outras antigas unidades, que também apresentam a mesma dimensão e atuam no mesmo raio de alcance espacial, entre os moradores locais que constituem a clientela predominante nas vendas.

Os pequenos comércios dos bairros constituem, portanto, a nosso ver, um exemplo concreto e próximo das novas tendências transformadoras da atualidade, que se fazem presente de forma evidente no lugar.

Neste contexto, no atual processo de globalização, o lugar, 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 (Carlos, 1996, p.50).

Aponta Amélia Luíza 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 permanece com as suas particularidades, com as suas formas concretas de existência – as pequenas atividades econômicas (bodegas), os negócios familiares – exercendo ainda, deste modo, uma importante função social e econômica entre as populações pobres do lugar.

A presença do 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.) criam novas relações cotidianas e intensificam a dinamização das atividades econômicas existentes nos lugares, nos bairros da cidade, como vemos no bairro de José Pinheiro, onde a força dos homens dos *tempos lentos*, do viver comum dos moradores, embora ainda sobrevivam,

Foto 41 – Box São José (rua Canhotinho)



Foto: Amilton M. Leitão, nov./2000

Foto 42 – Mini Box da Amizade (esquina das ruas Campos Sales e Joana D'Arc)



Foto: Lincoln da S. Diniz, mar./2004

vêm, 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 cotidianas<sup>112</sup> 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 inteira<sup>113</sup>.

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.

---

<sup>112</sup> O cotidiano, definido 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.

<sup>113</sup> Henri Lefebvre (1991), no seu livro: *A vida cotidiana no mundo moderno*, denomina a sociedade atual de sociedade burocrata de consumo dirigido. Segundo ele, “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, impor novos estilos de vida, de comportamento, de consumo entre os habitantes, sobretudo, os das cidades, que mudaram alguns dos seus costumes.

Nos bairros populares, 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 nas ruas comerciais do centro urbano, nos espaços das feiras, sobretudo, da Feira Central (Mercado Público) ou ao longo de importantes vias, avenidas que cruzam a cidade.

As bodegas, enquanto comércio popular, constitui ainda uma modalidade do pequeno comércio muito presente diariamente na vida social e econômica das populações dos bairros populares da cidade, representando, sobretudo, um lugar de sociabilidade, de relações amistosas, um ponto de referência e de encontro social entre os moradores conhecidos do lugar. Nesse sentido, aponta Pintaudi (op. cit., p.156) que a atividade comercial sempre envolveu algo mais do que o simples ato de comprar e vender, constitui também num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano.

A bodega, ao longo da sua história, sempre exerceu tal função entre os indivíduos, sendo isto, na nossa opinião, a sua referência maior que a difere das demais formas do comércio da atualidade que valoriza o contato impessoal, formal e excludente na sociedade, visando unicamente o lucro e a expansão espacial hegemônica no mercado.

Embora os novos objetos comerciais, como os arrojados mercadinhos e os amplos supermercados, ditem novas filosofias de mercadejar entre as populações das mais variadas classes sociais, o pequeno comércio representado pelas tradicionais e novas bodegas continua gerindo, ao mesmo tempo, no seu lugar, no seu entorno, novas maneiras de comercializar com a sua freguesia, não arredando, contudo, as suas características mais genuínas e peculiares que faz desta típica unidade comercial um objeto extremamente original entre as mais variadas formas do comércio da atualidade.

## Considerações finais

Desde a fase inicial desta pesquisa até o presente momento procurou-se aqui revelar a importância deste pequeno comércio, tipo bodega, mercearia e/ou venda, enquanto atividade econômica de caráter eminentemente popular, no contexto urbano regional, bem como, tentou-se, ao mesmo tempo, explicar a sua permanência no circuito comercial atual, frente às novas e modernas formas comerciais da atualidade.

Objeto que atravessou os mais diferentes tempos, resistindo ao longo das sucessões dos meios geográficos, as bodegas sempre desempenharam um papel social e econômico vital entre as populações da região nordestina.

Mediante o esforço de compreensão e análise aplicado na realização desta pesquisa, destacamos, assim, as seguintes considerações a respeito deste pequeno comércio:

- As bodegas constituem um tipo de comércio muito antigo na economia regional, representam uma atividade que, ao longo da formação da Região Nordeste do Brasil, desempenhou um papel de fundamental importância na povoação dos vastos sertões, pois estas típicas unidades comerciais abasteciam, nestes lugares, as populações que aí viviam em difíceis condições, distantes dos centros urbanos que se localizavam, principalmente, na costa litorânea, numa época em que as comunicações eram escassas e os meios de transportes eram extremamente precários, sendo os lombos dos burros a forma mais utilizada pelos mercadores, pelos tropeiros que transitavam pelas tortuosas, estreitas e extensas estradas abertas na mata seca da caatinga. Nestas longínquas terras, as bodegas contribuíram também, significativamente para a origem de muitos povoados, vilas e cidades, que nasceram nestas duras condições e tiveram as suas histórias marcadas pelo expressivo movimento realizado por estes pequenos e tradicionais armazéns de secos e molhados, que eram responsáveis, tanto nos espaços das feiras livres como fora deles, pelo suprimento das necessidades mais prementes dos habitantes destas zonas. Comércio típico e popular nas famosas feiras livres da região, as bodegas no princípio

localizavam-se primordialmente nestes lugares que, durante longos tempos constituíam os principais centros do comércio regional. As bodegas, enquanto objetos representativos destes lugares, acompanharam o crescimento de várias cidades, desde as suas origens. Campina Grande, no Estado da Paraíba, corresponde também a um desses vários centros urbanos que tiveram na bodega um papel intrínseco na produção do seu território. A presença destes estabelecimentos distribuídos espacialmente em diferentes pontos da cidade, contribuiu, de forma efetiva, na formação de muitas localidades urbanas. Antigos bairros, como o bairro de José Pinheiro, que constitui uma das localidades mais populares da cidade da Campina Grande, representa um exemplo evidente do papel deste pequeno comércio na vida social e econômica dos moradores, sobretudo os de baixa renda deste lugar, que também tiveram a sua origem e formação marcada por estas velhas unidades abastecedoras.

- As bodegas sempre representaram um objeto comercial muito importante para as populações dos bairros populares e periféricos da cidade de Campina Grande, como também nos demais pequenos povoados e/ou aglomerações humanas, situadas há longas distâncias dos centros urbanos. Em razão de ser um dos tipos de comércio mais próximos das residências dos consumidores, sobretudo os de baixo poder aquisitivo, a bodega constitui, a nosso ver, um comércio de caráter extremamente popular, sendo esta condição, na nossa apreciação, a sua característica principal. No passado, as bodegas eram, quase que exclusivamente, as únicas unidades comerciais localizadas fora dos centros das cidades, onde desempenhavam uma função abastecedora fundamental entre os moradores das localidades, atendendo-os com mantimentos básicos indispensáveis, como: gêneros alimentícios, produtos de limpeza e higiene, entre outros itens. Ainda hoje este pequeno comércio satisfaz as necessidades das populações que vivem nestes lugares, sendo o bairro de José Pinheiro um exemplo bem demonstrado nesta pesquisa, onde comumente os seus moradores costumam freqüentar nos seus dia-a-dia estes estabelecimentos. As bodegas são populares quando observamos também os seus proprietários, os bodegueiros, que são trabalhadores de origens e condições humildes e que são, por via de regra, moradores do lugar onde exercem o seu ofício, próximos e fortemente

ligados às condições sociais e econômicas da sua vizinhança, que compõe a sua clientela predominante.

- A relação amistosa deste pequeno comércio com a sua clientela é uma constante na vida dos moradores do lugar, dos habitantes dos bairros populares, habitados em sua maioria por populações de baixo poder aquisitivo, sendo, deste modo, um comércio muito enraizado na vida destas localidades. A localização das bodegas nos bairros, a nosso ver, sempre facilitou a vida das populações que vivem nestas áreas, uma vez que os bodegueiros, residindo no mesmo bairro da sua clientela, são amistosamente conhecidos por todos. Tal proximidade garante, portanto, um apreciável tratamento cordial e de confiança gerada com a freguesia local. Estando intimamente próximo da realidade dos fregueses, este comércio coloca à disposição desta mesma clientela algumas formas de comerciar, típicas entre os pequenos negócios deste ramo; trata-se de algumas práticas comerciais muito comuns em todos estes estabelecimentos, como o *fiado* (tipo de crédito dado ao freguês para pagamento posterior), como também a *venda a retalho* (venda fracionada de mercadorias), que exercem uma função preponderante nas vendas e a própria viabilidade quanto a permanência do comércio. Vemos ainda, sobretudo, que estas práticas asseguram o abastecimento diário de muitas famílias pobres que, dispendo de magras rendas no seu dia-a-dia, encontram nestes pequenos estabelecimentos uma forma de se abastecerem com os bens mais necessários e urgentes de uso corrente.
- Além da comercialização de produtos, da sua função abastecedora, algumas bodegas oferecem também à comunidade local um espaço de lazer, um lugar de sociabilidade, onde se costumam oferecer alguns elementos de entretenimento, representados pelo televisor, mesas de bar etc. Embora esta prática tenha se restringido nestes estabelecimentos, alguns ainda propiciam tais condições de lazer, onde muitos moradores do bairro se reúnem para se divertir, jogar, beber, assistir a programações da televisão (futebol, noticiários etc.), conversar, discutir assuntos da atualidade, etc. Mas a bodega é também um lugar de conflitos, de desentendimentos, discussões e onde se registram os problemas atuais vividos pela sociedade no seu dia-a-dia, como o crescente índice de

violência urbana, as baixas condições financeiras da população, entre outros problemas.

- A presença da família do proprietário da bodega no funcionamento do seu comércio, residindo na maioria dos casos pesquisados, no mesmo espaço físico onde funciona o estabelecimento comercial, contribui igualmente no relacionamento com a própria freguesia, pois entendemos que o fato de a residência ser habitualmente, o próprio imóvel da unidade comercial favorece tais relações. O trabalho familiar é decisivo também na permanência deste estabelecimento, uma vez que, em muitos casos, esta tarefa é transmitida para as gerações posteriores através dos filhos. Vemos, contudo, que este pequeno comércio representa, acima de tudo, uma importante forma de realização dos anseios de livre iniciativa das populações de baixa renda, sendo a bodega, portanto, uma atividade comercial vital, uma fonte de sobrevivência, de um tal “bem estar” econômico tão almejado por muitos trabalhadores deste ramo e suas famílias, pois esta atividade comercial assegura o sustento familiar de muitos bodegueiros.
  
- A bodega tem também se adequado à dinâmica atual do comércio, quando se observa também a variedade de produtos comercializados, mediante a qual ela consegue atender às exigências do mercado consumidor local. Deste modo, a bodega vem se adaptando às inovações do mercado, através da diversificação dos produtos comercializados, da implantação de novos equipamentos no trabalho, da escolha de nomes mais sugestivos para o estabelecimento, entre outras mudanças. Tais inovações, empregadas nas velhas e novas bodegas, têm também contribuído para sua permanência no circuito comercial atual, uma vez que estas práticas são amplamente utilizadas predominantemente nos novos e modernos tipos de comércio. Apesar das diversas transformações e inovações que a bodega sofreu, notamos que a sua *essência*, representada pelas suas genuínas práticas comerciais (como a relação amistosa e popular com o freguês, o trabalho familiar, a presença do tradicional balcão, a venda através do velho fiado, o fracionamento de mercadorias etc.), dentre outras características próprias deste tipo de comércio, permanece.

- A permanência deste pequeno comércio, no tempo atual, deve-se, sobretudo, à preferência dada pela população local a esta forma comercial. Isto por ser um tipo de comércio muito próximo às suas residências, oferecendo, deste modo, maior *comodidade* aos fregueses, fornecendo bens de consumo indispensáveis, como produtos alimentícios, produtos de higiene e limpeza, entre outros itens de uso diário. Ao contrário do que acontece com as grandes lojas (supermercados), que se situam, geralmente, nas ruas mais centrais, nas vias de maior fluxo de pessoas e veículos, distantes da grande maioria das residências dos consumidores, principalmente os de baixa renda, que geralmente não dispõem de automóveis, a localização das bodegas nos meios residenciais, sobretudo, da população de baixo status, determina a sua existência, bem como a sua permanência no circuito comercial atual.
- Além do seu papel econômico, reconhecemos que a bodega sempre apresentou também um importante papel tanto na construção do bairro de José Pinheiro como de muitas localidades da região, sendo, deste modo, a nosso ver, um grande *elemento difusor* da cultura nordestina. Este antigo objeto comercial constitui um verdadeiro *museu popular, museu vivo, da terra, uma rugosidade* no dizer de Milton Santos, um autêntico elemento histórico/cultural regional, embora esteja longe dos fantasiosos e audaciosos projetos de revitalização de ruas e áreas importantes dos centros urbanos de muitas cidades, uma vez que estas humildes unidades comerciais localizam-se em áreas pouco valorizadas do ponto de vista do capital empreendedor. Mas, mesmo assim, as bodegas sempre representaram para os habitantes das mais diferentes localidades da região um objeto extremamente importante nas suas vidas, no seu dia-a-dia, atendendo as suas necessidades mais prementes. As bodegas, deste modo, propiciam, sobretudo, a compreensão das condições sócio-econômicas destas populações, que abrangem a grande maioria dos habitantes dos municípios da região.

Podemos, assim, dizer que a bodega constitui um objeto comercial que sempre contribui significativamente na produção socioespacial regional. Embora se apresente como um comércio de dimensões humildemente reduzidas, de economia de pequena

escala, sem grande expressão no quadro das atividades amplamente desenvolvidas atualmente nas cidades da região, como Campina Grande, reconhecemos, contudo, o grandioso papel exercido por este autêntico e dinâmico comércio nordestino no espaço regional, sendo também um objeto co-definidor deste vasto espaço, que ao longo dos séculos agregou profundas transformações, mas que, por força das próprias condições sociais e econômicas de sua população, fez permanecer estes pequenos e dinâmicos objetos comerciais.

Diante do que foi exposto, esperamos que este trabalho possa contribuir para o conhecimento deste pequeno comércio no contexto regional, assim como, conferir a sua importância na estrutura comercial das cidades da região nordestina, a fim de que ele não seja negligenciado pelas políticas urbanas.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA, Elpídio de. *História de Campina Grande*. 2ª ed. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1979. 424p.

ANDRADE, Manuel C. 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.

AMORIM, Leonília Maria de. *Urbanização em Campina Grande: o caso particular do bairro de José Pinheiro*. C. Grande: FURNE, 1982. 35p. Mimeo.

\_\_\_\_\_. Conhecendo e Vivendo o Bairro. In: GURJÃO, Eliete de Q. (org.) *O Bairro de José Pinheiro: Ontem e Hoje*. João Pessoa: SEC, 1999. p.33-45.

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, nº 1, 1993, p.07-23.

ARAÚJO, Martha Lúcia Ribeiro. *A formação dos bairros em Campina Grande*. [s.n.] 1997.

\_\_\_\_\_. Caminhos da cidade. In: GURJÃO, Eliete de Q. (org.) *O Bairro de José Pinheiro: Ontem e Hoje*. João Pessoa: SEC, 1999. p.15-24.

BARROS, Nilson Cortez Crócia de. *O pequeno comércio no interior do Nordeste do Brasil: estudo sobre o comércio ambulante na cidade de Campina Grande*. 1987, 364f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, S. Paulo.

\_\_\_\_\_. *A mercearia em cidade sertaneja do Nordeste do Brasil: estudo de geografia urbana na cidade de Cajazeiras, Estado da Paraíba*. Relatório de Pesquisa CNPq, UFPB, 1989. 83f. Mimeografado.

BODEGA faz sucesso no Parque do Povo. *Jornal da Paraíba*. Campina Grande, 22 jun. 2000, p. 01, c. 3.

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

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.

CARDOSO, Maria Francisca T. C. *Campina Grande e sua Função como Capital Regional*. Revista Brasileira de Geografia, 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.

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

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

CÔRREA, Roberto Lobato. *O Espaço Urbano – Série Princípios*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2000. 94p.

\_\_\_\_\_. *Trajetórias Geográficas*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 304p.

COSTA, Antônio Albuquerque. *Campina Grande: Fatores Locacionais de inserção na Economia Global*. [s. n.] 2000.

\_\_\_\_\_. *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), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife.

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

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Censo demográfico do município de Campina Grande. 2000.

GURJÃO, Eliete de Q. Trabalhando, Festejando e Criando o Bairro de José Pinheiro. In: GURJÃO, Eliete de Queiroz (org.) *O Bairro de José Pinheiro: Ontem e Hoje*. João Pessoa: SEC, 1999. p.47-65.

\_\_\_\_\_. Para onde o poder vai, a feira vai atrás: estratégias de poder da elite campinense, da Monarquia à República. In: GURJÃO, Eliete de Q. *Imagens Multifacetadas da História de Campina Grande*. João Pessoa: A União Suprimentos de Imprensa e Editora, 2000. p.29-57.

\_\_\_\_\_. Resistência indígena e a dominações dos sertões. In: GURJÃO, Eliete de Q. & LIMA, Damião de (org.). *Estudando a História da Paraíba: uma coletânea de textos didáticos*. 2ª ed. Campina Grande: EDUEP, 2001. p.29-32.

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

LEITÃO, Amilton de Melo. *Geoprocessamento aplicado ao planejamento urbano: incrementação do banco de dados do bairro de José Pinheiro (Campina Grande)*. Relatório de Pesquisa PIBIC/CNPq, UEPB, 2000. 23f.

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.

MERCEARIAS funcionam com grades de proteção. *Jornal da Paraíba*. Campina Grande, 28 ago. 2003. Caderno Cidades, p.01.

MONTEIRO Manoel. *A bodega Santo Antonio*. Campina Grande: Fundação de Cultura e Esportes – FUNCESP, 2000.

NASCIMENTO, Hélio de Oliveira. *As interações comerciais da EMPASA – CG: Produção de espaço, redes e consolidação dos territórios*. Campina Grande: Boa Impressão, 2002. 140p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE. Secretaria de Planejamento e Gestão – SEPLAG/*GEOCAMPINA*. Campina Grande, 2002.

\_\_\_\_\_. *Agência Municipal de Desenvolvimento – AMDE*. Campina Grande, 2002.

\_\_\_\_\_. *Fundação de Cultura e Esportes – FUNCESP*. Campina Grande, 2003.

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

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

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

RODRIGUEZ, Janete Lins (org.). *Atlas Escolar da Paraíba: Espaço Geo-Histórico e cultural*. 2ª ed. João Pessoa: GRAFSET, 2000. 112p.

SÁ, Maria Braga de. ; WELLEN, Josélia Maria Ramos. José Pinheiro: Faces e Formas. In: GURJÃO, Eliete de Queiroz (org.) *O Bairro de José Pinheiro: Ontem e Hoje*. João Pessoa: SEC, 1999. p.25-32.

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. 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.

SANTOS, Milton. *O Espaço Divido: 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.

\_\_\_\_\_. *Técnica, Espaço, Tempo - Globalização e meio técnico-científico-informacional*. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998. 190p.

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

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

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.

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

SOUZA, Simone Maria Ribeiro de. *As estratégias de sobrevivência das Sociedades de Amigos de Bairros – SABs em Campina Grande: um estudo da SAB de José Pinheiro*. 56f. Monografia (Curso de Especialização em Políticas Sociais), Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 1999.

SOUZA, Timóteo de. Pequeno comerciante resiste aos calotes e mantém o fiado. *Jornal da Paraíba*. Campina Grande, 2 mai. 2001, p.21.

\_\_\_\_\_. Campina Grande tem uma das melhores tecnologias do mundo. *Jornal da Paraíba*. Campina Grande, 6 mai. 2001, p.01-03.

SPOSITO, Maria Encarnação B. *Capitalismo e Urbanização*. São Paulo: Contexto, 1997.

## Bibliografia

AMORIM, Leonília Maria de. Gênese de um bairro: Açude Velho X José Pinheiro. *Jornal da Paraíba*. Campina Grande, 11 out. 1997, p.11.

CARDOSO, Maria Francisca Theresa C. *Caruaru: A cidade e sua área de influência*. Revista Brasileira de Geografia, out./dez. 1965, p.51-78.

FERNANDES, Manoel. Fui à bodega comprar farinha. In: *Aula de Geografia e algumas crônicas*. Campina Grande: Bagagem, 2003. p.46-49.

LIMA, Tuiti Tamandaré de. *O pequeno e o grande comércio – elementos teóricos*. Boletim Paulista de Geografia, nº 65 – AGB. São Paulo: 1987. p.121-125.

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

SANTOS, Milton. O circuito inferior chamado “setor informal”. Por quê? In: \_\_\_\_\_. *Pobreza Urbana*. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1979, p.47-64.

\_\_\_\_\_. *Metamorfoses do Espaço Habitado*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1986. 124p.

# APÊNDICES

## Modelo de questionário – 1

### Público: Bodegueiros

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

1. Qual a sua naturalidade?

- Município de Campina Grande
- Outro município da Paraíba
- Município de outro Estado

2. Qual o seu grau de escolaridade?

- Nunca estudou
- Ensino fundamental 1ª fase (primário) – incompleto
- Ensino fundamental 1ª fase (primário) – completo
- Ensino fundamental 2ª fase – incompleto
- Ensino fundamental 2ª fase – completo
- Ensino médio – incompleto
- Ensino médio – completo
- Ensino superior – incompleto
- Ensino superior – completo

3. Há quanto tempo o senhor (a) possui este estabelecimento?

4. Este comércio possui Alvará?

- sim  não

5. A sua família reside no mesmo espaço físico deste estabelecimento comercial?

- sim  não

6. Este comércio é a sua principal fonte de renda?

- sim  não

7. O seu comércio já recebeu algum incentivo, apoio do governo? Qual?

- sim  não

8. A procedência dos produtos comercializados no seu estabelecimento:

- Armazéns atacadistas e EMPASA – *antiga CEASA*
- Armazéns atacadistas e outros fornecedores (representantes)
- Armazéns atacadistas, EMPASA e outros fornecedores
- Somente em armazéns atacadistas

9. O senhor (a) vende fiado a algum cliente?

- sim  não

10. Costuma vender algum produto em retalho, a granel?

- sim  não

11. Possui balcão no estabelecimento?

- sim  não

12. Serve bebidas alcoólicas no estabelecimento?

- sim  não

13. O senhor (a) costuma atender algum cliente quando a bodega está fechada?

- sim  não

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

## Modelo de questionário – 2

### Público: Fregueses

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

1. O senhor (a) costuma comprar em bodegas e tem amizade com algum bodegueiro?

sim  não

2. Que tipo de produto você costuma comprar nas bodegas?

Produtos alimentícios, limpeza e higiene, miudezas, material de construção etc.

Produtos alimentícios, limpeza e higiene

Somente produtos alimentícios

3. Você ainda compra através do fiado nas bodegas?

sim  não

4. Costuma também comprar algum produto em retalho, *a granel*?

sim  não

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

Até R\$ 240,00

Entre R\$ 241,00 a R\$ 500,00

Entre R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00

Acima de R\$ 1.001,00

6. O senhor (a) recebe aposentadoria e/ou pensão?

sim  não

7. O senhor (a) costuma comprar também em outros lugares? Quais?

Feiras, mercadinhos e supermercados

Feiras, mercadinhos, supermercados e shopping centers

Somente em bodegas

8. Por quê o senhor (a) prefere comprar ainda em bodegas

## **Relação dos entrevistados**

### **Moradores do bairro, fregueses, pessoas interessadas nesta temática:**

Agripino Batista de Oliveira

Áurea de Albuquerque

Carla Daniela Vieira dos Santos

Cleide do Nascimento Lima

Isaura Rodrigues da Silva

João Dantas

José Alexandre Pereira da Costa

José Gomes

Josefa Costa Farias

Maria José da Silva

Maria José Farias

Marlice Agra

Rita Santos Silva

Tereza Neuma Fernandes Bezerra

Vaneide Espínola Barbosa

### **Bodegueiros:**

Carlos Antonio Santiago

Clésia Gonçalves de Melo

Francisco de Assis Souza

José Inácio Silva Filho

Manuel Barros dos Santos

Paulo Bernardo de Silva

Ronaldo Marcelino Gomes

Sebastião Simões de Farias

Severino Batista da Silva

# **ANEXOS**

QUADRO – 4

CARACTERÍSTICAS DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA URBANA DOS  
PAÍSES SUBDESENVOLVIDOS

<b>Características</b>	<b>Circuito Superior</b>	<b>Circuito Inferior</b>
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, Milton. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979, p.34.

## **Nota de falecimento**

Faleceu hoje neste estabelecimento vítima de colapso financeiro, o Sr. FIADO. Deixando a viúva Dona CONTA com seus três filhos: PREGO, PINDURA e DEPOIS EU PAGO. A família inconsolada com a perda de seu ente querido pede que não lhes enviem flores, nem coroas, mas somente DINHEIRO.

FIADO só amanhã!

FIADO é como barba, quanto mais corta, cresce!

O comerciante não vive sossegado, quando escapa do ladrão cai no golpe do  
FIADO!

Pra não haver transtorno e evitar decepção, só vendo FIADO a corno, cabra safado  
e ladrão!

## Bodega faz sucesso no Parque do Povo

Uma das novidades desse São João que deu certo foi a inclusão de réplicas de costumes genuinamente nordestinos no Parque do Povo. Além da Vila Nova da Rainha, com capela e várias casinhas que estão servindo de comércio de artesanato, também foram construídas no Parque réplicas de uma capelinha, um armazém e uma bodega, instaladas ao lado do Sítio São João.

Pelo sítio já passaram mais de 10 mil pessoas, que se encantam com móveis antigos, oratórios, quadros de santinhos nas paredes, penecos de alumínio embaixo das camas e "petisqueira" (armário) na cozinha.

Mas o espaço que também tem recebido milhares de visitas, principalmente de jovens, é a bodega Santo Antônio, que fica nos fundos do sítio.

Com dezenas de objetos inusitados nas prateleiras, a bodega fica aberta para visitação das 15 horas à meia-noite. A mercearia típica do interior nordestino, tenta retratar uma realidade de décadas atrás, com peças tais quais rolo de fumo, cachaaças com mais de 100 anos de idade, "galinha de açúcar" (balas coloridas em formato de galinha), oleados (espécie de sordas brancas), sardinha "pior-sem-ela", medicamentos como o fortificante Emulsão Phillips e Leite de Magnésia, além de cos-



Leonardo Silva

### Seu Rufino, o "budegueiro": "eu despacho o pessoal"

méticos como a brilhantina e o óleo de babosa.

Como toda boa bodega de interior, também não falta no local o famoso "prego" na parede, onde o "budegueiro" pendura as contas de fiado. Se bem que poucas pessoas se aventurariam a comprar fiado numa bodega que ostenta uma placa com os dizeres sulgerais: "Para não haver trans-torno/ E evitar decepção/ Só vendo fiado a corno/ Cabra safado e ladrão".

O bom humor da bodega também é ostentado pelo "budegueiro" Seu Rufino, um

sertanejo de Patos que completa a autenticidade da mercearia com seu linguajar interiorano. "Eu 'despacho' (atendo) o pessoal expricano como é e como não é as coisa que ele não conhece", diz ele, que "como 'antigo' no ramo de bodega", "exprica" os nomes das mercadorias aos visitantes.

"Já chegou aqui uma moça e 'preguntou' se café em caroço era amendoim; ela não conhecia o açúcar bruto, em 'expriquel'; não conhecia o sal grosso, a banana de porco, e eu 'expriquel' pra ela; não conhecia o bejê, e eu mostrei", relata ele, que na sua sabedoria de bodega fica

exultante quando se confronta com a geração de supermercados, que não conhece o tradicional papel de embrulho, das antigas, grosso e amarronzado.

Essa geração também fica conhecendo, na Bodega Santo Antônio, o que é um "artifício", o antecessor do fósforo. O objeto servia para acender cigarro e é formado por um pedaço de chifre de boi, recheado de algodão. As pessoas friccionavam, junto ao algodão, uma pedra e uma pedaço de lima, que produzia faíscas incendiando o chumaço. E no chumaço aceso as pessoas acendiam cigarro.

É inevitável se sentir transportada para um passado bem distante, tamanha a magia do pequeno espaço de cerca de 6m<sup>2</sup>, que vem dando um tom especial ao São João campinense. (KR.)

Fonte: Jornal da Paraíba: Campina Grande, 22 de jun. de 2000.

## INSEGURANÇA

# Mercearias funcionam com grades de proteção

● DA REDAÇÃO

● Campina Grande

**A** insegurança nos bairros periféricos de Campina Grande está obrigando os comerciantes a trabalhar por trás das grades, afugentando os clientes e acarretando prejuízos. No bairro da Cachoeira, por exemplo, apenas um em cada 10 estabelecimentos não está protegido por uma grade de ferro.

Depois de 30 anos morando e trabalhando em uma mercearia na Rua Marinheira Agra, o comerciante Severino Barreto da Silva, 66 anos, não agüentou a quantidade de assaltos e decidiu radicalizar. Ele colocou dois portões de ferro no estabelecimento para impedir o acesso dos criminosos.

"Antes, eles pulavam o balcão e levavam tudo que tinha. Com as grades, os assaltos acabaram aqui dentro, mas muitas pessoas são assaltadas do lado de fora, entre elas os representantes comerciais que chegam na mercearia", disse.

A comerciante Marícia Rodrigues da Silva, 59 anos, está vendo o armarinho se acabar aos poucos, com a falta de clientes. Ela e o marido foram assaltados três vezes seguidas e também resolveram colocar grades nas portas. "O movimento caiu muito porque as pessoas não têm liberdade para entrar e ver o que tem pra vender. Não abro o portão para desconhecidos e, antes de abrir para os conhecidos, olho bem para todos os lados", comentou Marícia.

Se não fossem as grades, a mercearia de Maria Nailde de Lima Camelo, 40 anos, não teria se transformado em um mercadinho. Desde que começou os negócios na Cachoeira, há 15 anos, a comerciante providenciou o reforço na segurança. "Aqui quem não tem grades sofre pelo menos um assalto por semana. Fui assaltada seis vezes, porque quando abria o portão para a entrada de algum cliente os bandidos entravam. Para resolver esse problema, contratei também um segurança", disse a mulher. (VM)

Fonte: Jornal da Paraíba: Campina Grande, 28 de ago. de 2003.

# Pequeno comerciante resiste aos 'calotes' e mantém o fiado

Na era dos cartões de crédito, do SPC e do Telecheque, os donos de mercadinhos nos bairros ainda vendem a prazo, sem exigir documentos ou nota promissória. O crédito é proporcionado a partir da palavra, da confiança que muitas vezes resulta em prejuízo

» CAMPINA GRANDE

» TIMÓTEO DE SOUSA

» da reportagem local

O velho hábito de se comprar "fiado" em mercearias localizadas em áreas suburbanas, parece que está com os seus dias contados. Em Campina Grande, pelo menos, alguns pequenos comerciantes não estão querendo mais se submeter aos caprichos de maus clientes que, sem qualquer formalidade, levam para casa quase todo tipo de produto, assumem o compromisso de fazer o pagamento alguns dias depois, mas terminam desculpando a palavra empenhada.

Na rua Pedro I, bairro de São José, o comerciante Rute Pereira, proprietária do "Ponto X", resolveu acabar com o "credliário" para quem quisesse comprar bebidas, salgadinhos e chocolates em seu estabelecimento. Na fase áurea do Plano Real, ela chegou a vender bebidas para donos de trailers e de pequenos restaurantes, mas terminou assumindo os prejuí-

zos gerados por alguns clientes. "Além dos caloteiros aqui de perto, ainda recebi cheques de outras praças e o resultado foi a decepção", afirmou.

A comerciante garante que, em seu negócio, os custos são muitos altos, não se justificando mais qualquer tipo de tolerância em relação a quem quer fazer compras com prazos ou descontos. Como pretende manter em dia as suas contas com os fornecedores, resolveu só comprar e vender se for à vista. Ela garante: "Aprendi que vender muito não significa ganhar dinheiro. É melhor vender pouco à vista e lucrar sem perder".

Outra motivação desta atitude, segundo Rute Pereira, é que, ao cobrar, o pequeno comerciante fica sujeito a todo tipo de violência, principalmente de ordem moral. Ela lembra que muitos já perderam a vida ou foram insultados por quem pratica o calote. "Por isto, dei fim ao caderninho com o nome destas pessoas", afirma aliviada.



# Fiado funciona como crédito de confiança

Quem ainda insiste em confiar nos clientes que não têm dinheiro para pagar na hora é Francisco Brandão, cujo mercadinho fica localizado na rua Antenor Navarro, no bairro da Prata. Trabalhando há 38 anos neste ramo, das 7h às 21h, garante que vende fiado, embora reconheça que já perdeu muito dinheiro, principalmente para pessoas desconhecidas. "Resolvi limitar vendas a prazo, pois tem gente que não merece confiança".

Mesmo vendendo uma variedade de produtos, como cereais, biscoitos e bebidas, "seu Chico", como é tratado por alguns, explica que não tem sentido se comprar à vista, como no caso de cigarros, e se vender a prazo. Como adquire muitas mercadorias em armazéns, ele se sente pressionado

pelos prazos rigorosos estabelecidos pelos comerciantes de maior nível. "Quem compra em armazém, sabe que quanto maior for o prazo, mais caro fica o produto. Ora se não recebemos certas vantagens e facilidades, como poderemos ser tolerantes como nossos fregueses?", questiona.

A mesma angústia é compartilhada por Francisco de Assis Lima (Chiquinho), que há doze anos tem o Mercadinho São Francisco, no bairro Presidente Médice. Em seu estabelecimento, onde quem quiser pode fazer uma feira quase completa, o "crédito" já foi cortado em 50%. Para quem merece sua confiança, o cheque é um instrumento de pagamento. Quanto aos desconhecidos, sentencia: "jamais venderei!"

# Concorrência força mercearias a aceitar quem paga por mês

Apesar da desconfiança, o comerciante Francisco Lima admite vender "fiado" nas situações em que o freguês ameaça recorrer a outras "vendas". Conforme explicou, na hora de "pechinchar", muita gente diz que conhece quem venda mais barato, terminando por levar a mercadoria com um preço baixo ou mesmo com prazo de pagamento bastante elástico. "Dou 30 dias para ele pagar, mas já recebi contas de até três meses", confessa.

Uma forma de "negócio" ainda em vigor é a venda com "avalista". Este é o caso do freguês de extrema confiança que desfruta do prestígio de indicar alguém para comprar em algum estabelecimento. "Nestes casos, respeitamos e confiamos quem indicou", disse Francisco.

Para o comerciante, contudo, o fim

de todos os problemas seria o uso de cartões de crédito em mercearias, mas como suas vendas caíram 40% nos últimos seis meses, não se sentiu estimulado a procurar saber como isto poderia ser feito em seu estabelecimento. "Creio que cartão é para quem tem boas vendas. No meu caso, não posso sonhar tão alto", acrescentando que, por hora, o seu melhor recurso é fazer uso de um "caderno de débitos" como banco de dados de quem compra e ainda não pagou em seu mercadinho.

## FATURAMENTO

Os donos dos estabelecimentos ouvidos nesta reportagem lamentam o baixo faturamento. No Ponto X, a receita mensal fica entre R\$ 3 mil a R\$ 4 mil, mesmo sendo instalado em local de alta movimentação, no São

José. Já no Mercadinho São Francisco, no bairro da Prata, o proprietário informa que, se muito, num mês, o faturamento chega a R\$ 3 mil; registrando-se um lucro máximo da ordem de 20%. O outro estabelecimento com o mesmo nome, mas localizado no Presidente Médice, tem um faturamento entre R\$ 2 mil e R\$ 3 mil, tendo uma margem de lucro um pouco menor, não ultrapassando os 15% por cento.

Como os estabelecimentos têm que enfrentar a dura concorrência atual, pagar impostos e atualizar suas contas com os fornecedores, não resta aos comerciantes deste nível outra alternativa: decretar, na medida do possível, limitações ao chamado "fiado", sendo esta uma palavra de ordem na luta pela própria sobrevivência.

## “Bodega não cai bem...”

Visando uma adaptação aos novos e difíceis tempos, as tradicionais "mercearias" não estão recebendo mais a denominação de bodegas. A mudança tem sido processada, em geral, pelos próprios filhos dos comerciantes.

Assim aconteceu com "dona" Terezinha da Costa Brandão, cujo filho recomendou a troca do nome da velha mercearia da rua Antenor Navarro, no bairro da Prata, para Mercadinho São Francisco. "Esta história de bodega é coisa do passado", declarou a nova ad-

miradora do Marketing.

A mesma visão norteou os donos do Ponto X, do bairro de São José. Segundo eles, este tipo de nome chama mais a atenção da clientela, tanto do bairro quanto de pessoas de outras áreas da cidade.

Todo este esforço, contudo, parece ainda diminuto ante uma série de fatores que vêm criando problemas para os pequenos negócios nos bairros. Um deles é o fato de que os grandes supermercados funcionam durante todo o tempo, inclusive nos finais de semana, fazendo com

que os mercadinhos não sejam mais as únicas alternativas de compra em dias como domingos e feriados.

A concorrência desleal também é outro motivo de revolta deste segmento. Para alguns, até mesmo entre os pequenos negociantes existe uma disputa acirrada pelo mercado. Esta luta, porém, adquire contornos terríveis quando se trata de enfrentar os grandes grupos empresariais, cujas promoções, ofertas e preços reduzem mais ainda o já baixo faturamento das antigas "bodegas".