



Os Pequenos Centros Comerciais
e a (re)Organização do Espaço
Urbano: O caso do Bairro Manaíra,
em João Pessoa - PB.



Edinilza Barbosa dos Santos
Mestrado em Geografia - UFPE

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

Os Pequenos Centros Comerciais e a (re)Organização
do Espaço Urbano: o caso do Bairro Manaíra, em João
Pessoa – PB.

Edinilza Barbosa dos Santos

Dissertação apresentada ao Curso
de Mestrado em Geografia, sob a
orientação do professor Dr. *Nilson
Cortez Crócia de Barros*, para a
obtenção do grau de mestre.

RECIFE – PE / 2002

EDINILZA BARBOSA DOS SANTOS

Os Pequenos Centros Comerciais e a (re)Organização do Espaço Urbano: o caso do Bairro Manaíra em João Pessoa – PB.

Aprovada em _____ / _____ / _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

1º Examinador

2º Examinador

1º Suplente

2º Suplente

Agradecimentos

Para que este trabalho chegasse a esta etapa, foram muitas as dificuldades; superadas com o apoio de pessoas amigas, professores, funcionários de vários órgãos e instituições e até mesmo com a contribuição indireta de outras.

Agradeço, inicialmente, ao professor **Nilson C. C. de Barros** por ter aceitado orientar este trabalho, pelas bibliografias e pela total liberdade que me foi dada para conduzir este trabalho.

Aos professores do Curso de Mestrado em Geografia da UFPE, especialmente, ao prof. **Alcindo Sá**, por todo o seu trabalho na Coordenação do Curso e pelo empenho para que desenvolvêssemos um bom trabalho dentro das limitações diversas. À profa. **Edvânia Gomes** pela atenção e pela constante disposição para contribuir com seu conhecimento. Ao prof. **Jan Bitoun** pela colaboração desde o início deste trabalho, indicando leituras e discutindo os vários caminhos do mesmo.

Aproveito para agradecer a colaboração dos professores do Departamento de Geografia da UFPB, principalmente, a profa. **Vanda Régis**, por ter acreditado no meu trabalho no momento mais oportuno. Ao prof. **Paulo Rosa**, por estar sempre disposto a colaborar - devo-lhe, dentre outras contribuições, as aulas de metodologia. À profa. **Maria do Rosário**, por suas idéias muito válidas. À profa. **Fátima Rodrigues**, por estar sempre pronta para colaborar e ainda, por contribuir com a minha formação desde a graduação. E, ainda, ao prof. do Departamento de Estatística **João Aginaldo**, pela ajuda na definição da amostragem da pesquisa de campo.

Agradeço de forma especial à profa. **Doralice Sátyro**, também da UFPB/DGEOC, por me fazer aterrissar nos momentos de "vôos solitários" e por dividir sua atenção comigo em um momento tão especial de sua vida - o nascimento de seu filho. Sua colaboração foi imensurável.

Reconheço a colaboração dos **funcionários** da Coordenação do Mestrado; das bibliotecas (UFPE e UFPB) e das Instituições (IBGE do Recife e de João Pessoa, Prefeitura Municipal de João Pessoa e suas autarquias).

Sou muito grata a prof. **Nílvia**. Contei com o seu apóio com as leituras do português.

Reconheço que, apesar de este trabalho ter sido muitas vezes um "caminhar solitário", contei com a colaboração de verdadeiros amigos em várias fases da sua construção. Especialmente a **Priscila** agradeço desde o acolhimento em sua casa no Recife, fazendo-me senti-la como irmã e encorajando-me nos momentos difíceis e, ainda, no trabalho propriamente dito, sobretudo pela organização do material fotográfico. A **Xisto**, sou-lhe grata por sua amizade. Por não medir esforços em colaborar com leituras, sugestões e discussões acerca do trabalho, pela confecção dos mapas e da capa deste trabalho, juntamente com **Priscila**. Agradeço à **Aretuza**, que, com seu caráter comunicativo, logo me cativou com uma grande amizade que se estendeu à família inteira. Reconheço a sua colaboração valiosa, desde as leituras e sugestões, até mesmo a sua disposição em querer ajudar no campo pessoal. Enfim, agradeço a todos

os colegas do Curso: **Ady, Clélio, Lenilton, Maria, Mário e Roseane**, pela colaboração com as trocas de sugestões.

Outros amigos também se fizeram presentes e sou-lhes grata: a **Carla Andréa** por ter influenciado importantes mudanças na minha vida profissional, assim como **Ilarina Maribondo**. Agradeço também à profa. e amiga **Regina Nogueira**, pelas discussões e empréstimo de bibliografias. Ao Prof. **Sérgio Tavares**, por sua competente leitura, sugestões e indicações bibliográficas. À profa. **Auxiliadora**, por sua colaboração bibliográfica, assim como os professores: **Abelci, Marcelo, Janete Rodriguez, Jakson, Elizete**, todos vinculados ao UNIPÊ.

À amiga **Vicky**, agradeço-lhe por seu apoio e colaboração. Assim como, a colaboração dos colegas **Joilton e Ronaldo Benício**.

Agradeço a **minha família**: pais, irmãos e irmãs pelo apoio e, principalmente, por entender a minha ausência em momentos importantes.

Agradeço, especialmente, ao meu grande amor e companheiro **Manoel Viera**, por sua paciência e colaboração direta e indireta em todas as fases deste trabalho.

Reconhecendo toda a colaboração das pessoas já nominadas e de outras que porventura eu tenha esquecido de citar, peço desculpas.

Agradeço a **Deus**, por Sua Força Suprema.

SANTOS, Edinilza Barbosa dos. Os pequenos centros comerciais e a (re)organização do espaço urbano: o caso do bairro Manaíra em João Pessoa – PB. 2002. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo compreender a dinâmica espacial do comércio no bairro de Manaíra, na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, tendo como parâmetro principal, os pequenos centros comerciais. Procurou-se analisar a interferência desses equipamentos comerciais na (re)organização espacial do referido bairro, especialmente, no que se refere à simultaneidade de mudanças, tais como: melhorias permanentes na infraestrutura, processo de verticalização e a expansão de um comércio moderno. Tomou-se como base a utilização de dados quantitativos qualitativos, uma vez que foi realizada pesquisa de campo (com questionários diferentes e mapeamento de atividades econômicas), pesquisa documental (em órgãos governamentais locais) e bibliográfica. Os pequenos centros comerciais, que diferem entre si quanto à estrutura e atividades oferecidas, têm crescido consideravelmente nas cidades brasileiras, principalmente, nas de médio e grande porte. Observou-se através deste estudo, que na cidade de João Pessoa eles têm se expandido nos bairros de maior poder aquisitivo, a exemplo do bairro Manaíra, conferindo ao mesmo uma característica peculiar de comércio moderno. Esse tipo de centro comercial influencia na (re)organização espacial à medida que atraem outros investimentos do setor terciário e, ainda, constituem-se em equipamentos que viabilizam a valorização do espaço urbano. Esses empreendimentos contribuem para a redefinição de hábitos culturais e de consumo, de grande parcela da população, pois compreendem produtos de consumo do alto estrato da sociedade, sendo, considerados, portanto, ponto de referência de mercadorias e serviços que, por meio da ação capitalista, satisfazem as necessidades desse estrato da sociedade.

Palavras Chave: comércio, pequenos centros comerciais, (re)organização espacial.

SANTOS, Edinilza Barbosa dos. **Small shopping centres and the (re)organization of urban spatial structure: Manaíra District Case, at João Pessoa, Paraíba State.** 2002. Dissertation (MSc Degree in Geography). Federal University of Pernambuco, Recife.

ABSTRACT

The urban spatial dynamic in the district of Manaíra, in João Pessoa, Paraíba State, Northeast Brazil, was here investigated by studying small shopping centres, as its main parameter, when compared to the big and traditional shopping centres. It was aimed here to study their effects on the (re)organization of the district spatial structure, especially with respect to simultaneous changes such as: improvement of the infrastructure, verticalization process, and the expansion of a modern commerce. Quantitative and qualitative data were evaluated from field work (different questionnaires and mapping of economic activities), documentary analysis, obtained from local government offices, and bibliography. The small shopping centres, which differ among them, in their structure and activities, have increased considerably in Brazilian towns and cities. It was observed in the present study that in João Pessoa they increased in the districts of higher purchasing power, like Manaíra, now with a modern commerce. This kind of commerce affected the urban spatial (re)organization by attracting investment on economic tertiary sector (or services, as transport, leisure etc.), besides to increase the urban spatial valorization. These successful enterprises have contributed to re-establish the consumption and cultural behaviour of most of the local people, since the goods and commodities offered represent the needs of the fashionable and wealthy highest class of the society, supported by the capitalism.

Key words: commerce, small shopping centres, urban spatial (re)organization

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ABREVIATURAS

INTRODUÇÃO	05
I – A GEOGRAFIA, A CIDADE E O COMÉRCIO	13
1.1 – A Geografia do Comércio	13
1.2 – A interferência do comércio na organização do espaço urbano	17
1.3 –As modernizações na cidade e na vida urbana	39
II – A ATIVIDADE COMERCIAL NA CIDADE DE JOÃO PESSOA	44
2.1 – Os primeiros passos de um comércio “tradicional”	44
2.2 – A feira livre e o mercado público na cidade	53
2.3 – Processo de modernização do comércio	57
2.3.1 – Os modernos empreendimentos comerciais	64
2.3.2 – A atividade comercial: do centro aos bairros	68
III – A DINÂMICA ESPACIAL E OS PEQUENOS CENTROS COMERCIAIS DO BAIRRO MANAÍRA.....	75
3.1 – Os centros comerciais na cidade	75
3.2 – Dinâmica espacial do Bairro Manaíra	78
3.3. – Os Centros Comerciais no Bairro Manaíra	88
IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
V – REFERÊNCIAS	118
VI – ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS (mapas, gráficos, tabelas, organograma - e fotografias)

MAPAS

MAPA 1 – Mapa do município de João Pessoa.....	08
MAPA 2 – Centro tradicional e centro expandido de João Pessoa	52
MAPA 3 – Distribuição espacial dos bairros do município de João Pessoa	56
MAPA 4 – Principais vias de circulação do município de João Pessoa	62
MAPA 5 – Bairro Manaíra (1983): principais atividades econômicas e corredores de circulação de transportes	91
MAPA 6 – Localização das atividades urbanas no Bairro Manaíra	92
MAPA 7 – Bairro Manaíra (2002): centros comerciais e corredores de circulação de transportes coletivos	96

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição da mão-de-obra ocupada na cidade de João Pessoa	58
GRÁFICO 2 – Arrecadação do valor total do IPTU (em reais): terrenos e residências em alguns bairros de João Pessoa – 2001	84
GRÁFICO 3 – Valor total do IPTU arrecado sobre o comércio e serviços em alguns bairros de João Pessoa, no ano de 2001	102
GRÁFICO 4 – Percentual de lojistas e os motivos que os levaram a instalarem-se em um centro comercial	103
GRÁFICO 5 – Sistema de concessão das lojas nos centros comerciais	104
GRÁFICO 6 – Número de funcionários por lojas contratantes nos centros comerciais e respectivos salários	107
GRÁFICO 7 – Procedência da mercadoria comercializada nos centros comerciais	107
GRÁFICO 8 – Alterações na movimentação da paisagem, no bairro manaíra após a implantação do centro comercial, segundo os comerciantes	108
GRÁFICO 9 – Percentual de consumidores por atividades mais procuradas nos centros comerciais	110
GRÁFICO 10 – Amostragem dos moradores do Bairro Manaíra, freqüentadores e não freqüentadores dos centros comerciais por tempo de moradia	111
GRÁFICO 11 – Faixa etária (em anos) dos consumidores dos centros comerciais no bairro manaíra.	112
GRÁFICO 12 – Percentual dos consumidores e respectiva freqüência aos centros comerciais.	113
GRÁFICO 13 – Percentual de consumidores e as razões que os atraem aos centros comerciais	114

TABELAS

TABELA 1 – Mão-de-obra ocupada nos municípios que compõem a grande João Pessoa	59
TABELA 2 – Atividades comerciais e de serviços no Bairro Manaíra, ano 2000	95

ORGANOGRAMA

ORGANOGRAMA 1 – As relações existentes no processo geral de produção	24
--	----

FOTOGRAFIAS

FOTO 1 – Rua do Melão, 1904 - atual Beaurepaire Rohan –.....	61
FOTO 2 – Rua Maciel Pinheiro – 1904	61
FOTO 3 – Mercado Público Tambiá	61
FOTO 4 – Abertura da avenida Epitácio Pessoa	61
FOTO 5 – Rua Barão do Triunfo (Centro)	74
FOTO 6 – Avenida Cruz das Armas	74
FOTO 7 – Avenida Epitácio Pessoa	74
FOTO 8 – Avenida Josefa Taveira	74
FOTO 9 – Centro comercial: Center França	76
FOTO 10 – Centro comercial: Bel Center	76
FOTO 11 – Centro comercial: San Francisco Center	76
FOTO 12 – Verticalização no bairro Manaíra	83
FOTO 13 – Vista panorâmica do bairro Manaíra	83
FOTO 14 – Padrão das residências no bairro Manaíra	83
FOTO 15 – Centro comercial: Empresarial Aline Almeida	87
FOTO 16 – Centro comercial: Mag Shopping	87
FOTO 17 – Manaíra Shopping Center	87
FOTO 18 – Avenida Flávio Ribeiro Coutinho	93
FOTO 19 – Avenida João Câncio da Silva	93
FOTO 20 – Avenida Monteiro da Franca	93
FOTO 21 – Avenida Edson Ramalho	94
FOTO 22 – Avenida João Maurício	94
FOTO 23 – Avenida Rui Carneiro	94
FOTO 24 – Padaria Cidade Verde	99
FOTO 25 – Restaurante Galetex	99
FOTO 26 – Restaurante Mangai	99
FOTO 27 – Comércio informal	99
FOTO 28 – Banco do Brasil	101
FOTO 29 – Loja: Sleep Center	101
FOTO 30 – Clínica de fisioterapia: UNIFISIO	101
FOTO 31 – Centro comercial: 5ª Avenida	105
FOTO 32 – Centro comercial: Center 2000	105
FOTO 33 – Centro comercial: Kadosch	106
FOTO 34 – Centro comercial: Empresarial Tambaú	106
FOTO 35 – Centro comercial: Business Center	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRASCE** – Associação Brasileira de Shopping Center
- EMLUR** – Empresa de Limpeza Urbana (Autarquia Municipal)
- FAC** – Fundação de Assistência Comunitária (órgão Público do Governo do Estado)
- FUNJOPE** – Fundação Cultural de João Pessoa (Autarquia Municipal)
- IBAMA** – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INCRA** – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
- INSS** – Instituto Nacional de Seguridade Social
- IPTU** – Imposto Predial, Territorial e Urbano
- PMJP** – Prefeitura Municipal de João Pessoa
- SEPLAN** – Secretaria de Planejamento (da Prefeitura Municipal de João Pessoa)
- STTRANS** – Superintendência de Transportes e Trânsito (Autarquia Municipal)
- SUDEMA** – Superintendência de Administração do Meio Ambiente da Paraíba
- UNESP** – Universidade do Estado de São Paulo
- UNIPÊ** – Centro Universitário de Educação

ANEXOS

1 – Modelo de entrevista realizada com os moradores do Bairro Manaíra

2 – Modelo de questionário realizado com a administração do pequeno centro comercial

3 – Modelo de questionário realizado com comerciantes de pequenos centros comerciais ou gerentes de lojas

4 – Modelo de questionário realizado com consumidores dos pequenos centros comerciais

INTRODUÇÃO

O comércio é uma atividade milenar. A troca, princípio da atividade comercial foi, a primeira atividade econômica realizada pelas sociedades primitivas, que tinham como objetivo único satisfazer suas necessidades elementares. Essa atividade, assim como a própria sociedade, foi aprimorando-se ao longo dos tempos, chegando a constituir-se, atualmente, em uma atividade complexa praticada por quase todos os povos.¹

O comércio, sendo realizado na forma de atacado ou de varejo,² sempre foi uma atividade econômica de grande importância para a economia geral dos centros urbanos. Haja vista a sua influência na criação de empregos, na produção de renda e de impostos, na circulação de mercadorias, influência na criação e na adaptação da infra-estrutura local, dentre outras questões mais complexas. A sua influência na organização do espaço promove uma interdependência na geração de atividades comerciais e na criação de mecanismos que as viabilizam.

A expansão e modernização das atividades comerciais varejistas estão relacionadas com mudanças no comportamento da sociedade, pois, embora a cultura do consumo assuma hoje um novo papel (quase motor) na vida cotidiana das pessoas, não há dúvidas de que a referida cultura foi firmando-se lentamente, especialmente a partir do século XIX (Salgueiro, 1996), com o advento da aplicação de novas técnicas e avanços da indústria e com a expansão da produção em massa.

Para Santos (1985, p.29-32), as modernizações e as inovações estão sempre juntas e *“um ponto que recebe um feixe de inovações correspondente a uma modernização está em posição de influenciar aqueles que não a possuem”* (...). Por isso, há as diferenças não só culturais, políticas e econômicas, mas também espaciais dentro de cada país ou cidade, visto que os espaços não são alcançados igualmente por todas as modernizações.

O surgimento de novos produtos implica a criação de novas necessidades. Entretanto, isso é válido apenas para uma camada da população de maior poder aquisitivo. Começa-se a perceber uma distinção entre valor funcional e valor simbólico dos bens ou produtos. A este respeito Salgueiro (1996, p.178) assinala que o consumo pode ser analisado sob uma

¹ Uma ressalva deve ser feita a algumas comunidades que vivem da sua produção, são auto-suficientes.

² Entende-se por comércio varejista, atividade comercial de venda de produtos destinada diretamente ao consumidor final, em pequenas quantidades. Diz-se também venda a retalho e por miúdo (Salgueiro, 1996). Já o

perspectiva econômica ou sociológica. Essa primeira valoriza a questão da utilidade, a satisfação de necessidades obtidas com a compra de objetos, enquanto a segunda tende a relacionar a satisfação obtida com o significado social dos bens, em termos de status, tendo, portanto, o produto uma conotação simbólica.

Ainda referindo-se ao valor dos bens ou mercadorias, Marx (1996, p.43) destaca o valor-de-uso e o valor-de-troca. O primeiro consiste numa virtude intrínseca da mercadoria, na sua utilização e no seu consumo, enquanto o segundo incide “*na relação de troca que se estabelece entre uma coisa e outra*”. Marx concorda que “*O valor de uma coisa é exatamente o que ela dá em troca*” (op cit, p.43). Pensamento este, semelhante ao de Salgueiro (1996), como já se viu ao destacar-se o valor funcional, que estaria mais relacionado com o valor-de-uso e o valor simbólico concernente ao valor-de-troca.

Na perspectiva de fazer uma leitura de um espaço específico, das suas características e assim da sua importância, surgiu o presente trabalho, que constitui um aprofundamento de uma pesquisa iniciada na graduação (Bacharelado em Geografia), com um trabalho monográfico acerca do Manaíra Shopping Center. Partiu, inicialmente, de investigações e questionamentos voltados para a compreensão da dinâmica espacial do bairro Manaíra, a partir do entendimento de que há uma influência dos pequenos centros comerciais – além do grande polarizador, o Manaíra Shopping Center, instalado neste bairro – na (re)organização espacial do bairro Manaíra. Constitui os pequenos centros comerciais em equipamentos de valorização do espaço urbano, além da redefinição de hábitos culturais e de consumo.

Este estudo, além de procurar contribuir para o estudo da geografia do comércio, o qual ultimamente tem-se fortalecido com uma produção significativa de trabalhos nessa área. E, também, é um grande aporte para a geografia do comércio local, considerando-se a escassez de trabalhos sobre o incremento do comércio na cidade de João Pessoa (mapa 1). Objetiva este trabalho compreender a dinâmica do comércio no bairro Manaíra, tomando como elemento principal os pequenos centros comerciais. A partir disso, analisar a interferência desses equipamentos na (re)organização espacial do referido bairro, ante a simultaneidade de mudanças nesse local, tais como: melhorias permanentes na infraestrutura, processo de verticalização do bairro e a expansão de um comércio moderno, a exemplo dos pequenos centros comerciais.

comércio atacadista relaciona-se com revendedores e com outros comerciantes. Também é conhecido como grossista.

Embora o recorte espacial para a delimitação desta pesquisa seja um bairro, não se tem a pretensão de proceder a uma discussão mais aprofundada acerca dele, mas, apenas tentar compreendê-lo como suporte para a análise do objeto em estudo: os pequenos centros comerciais. Trata-se de um bairro da orla marítima, o qual é um dos recantos da cidade mais valorizado, abrigando uma população de média e alta renda.

Villaça (1998, p.335) afirma serem as camadas da população de alta renda que controlam a produção do espaço urbano, sob o controle de alguns mecanismos, como o mercado, principalmente o mercado imobiliário (de natureza econômica), o controle do Estado (de natureza política) mediante a ideologia (dominante) de uma minoria que detém os meios de produção.

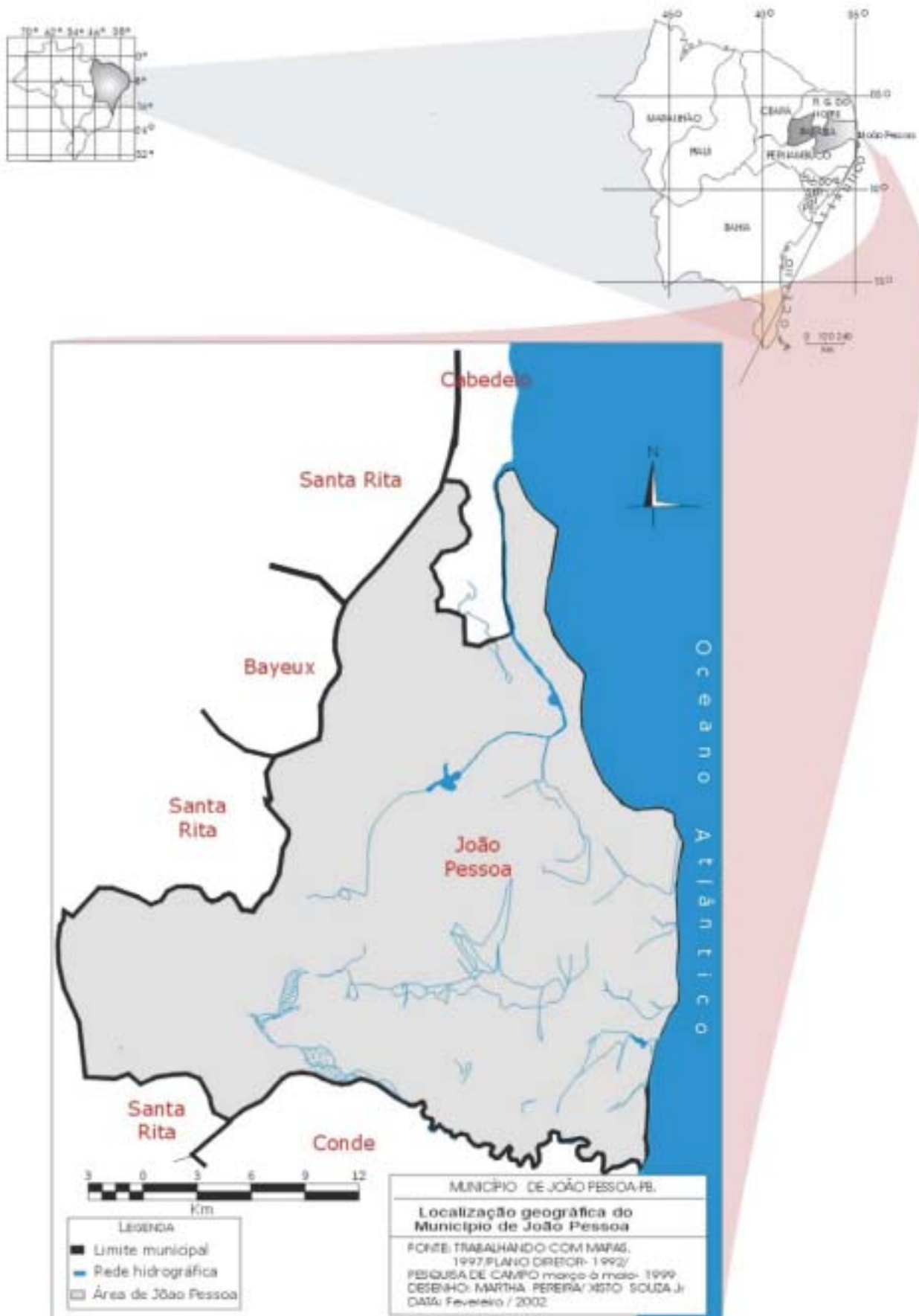
A lógica de ocupação da orla marítima é para os empreendedores, a lógica do super lucro. Os promotores imobiliários podem captar parte da renda da terra, na forma de lucros extraordinários e, para tanto, a localização do empreendimento no espaço urbano é um fator decisivo. Diferenciam-se os valores dos terrenos, o que caracteriza uma alta especulação do solo urbano, que se valoriza conforme a sua localização e infra-estrutura diversa no local.

Para a produção da habitação, o solo representa tão somente um suporte físico, sobre o qual se processa a reprodução do capital. Para o consumo da habitação, a localização é fundamental, devido a ser o espaço urbano, quantitativa e qualitativamente, diferenciado no que tange à distribuição dos valores de uso que complementam o consumo da moradia (Harvey, 1980).

O espaço urbano de João Pessoa é constituído por redes (corredores de circulação: ruas e avenidas, infra-estrutura geral: eletrificação, água, esgotamento sanitário, etc., serviços e comércio, redes de comunicação diversa: verbal, virtual, escrita etc.), que se comunicam entre si ou superpõem-se, formando o complexo urbano da cidade. Percorrendo-se a rede de comércio e serviços há de se verificar a concentração destas atividades em algumas áreas da cidade, as quais podem ser identificadas como nódulos de comércio e serviços ou nódulos varejistas, por funcionarem como subcentros que envolvem uma grande quantidade de atividades terciárias e atraírem um grande fluxo de pessoas. O bairro Manaíra, área do presente estudo, constitui-se um desses subcentros comerciais e de serviços.

Mapa 1

Localização geográfica do Município de João Pessoa - PB.



O objeto de estudo

O aprimoramento do comércio perpassa as formas como é efetivado e, até mesmo, como é organizado e construído o espaço físico para a sua realização. Na redefinição espacial, tem predominado a busca de localizações diferentes das tradicionais. Dentre os novos ou modernos espaços do comércio, destacam-se os pequenos centros comerciais³ que se têm firmado como empreendimentos de grande importância, na diferenciação da paisagem entre o novo e o velho da cultura comercial capitalista e, também, por redefinir novos hábitos na população, especialmente na mais jovem e aquela que tem maior poder aquisitivo.

A necessidade de novos tipos de estabelecimentos, segundo Salgueiro (1996, p.35), responde a mudanças tecnológicas, de gestão de empresas e estilos de vida das populações e a formas determinadas pelo ajustamento a novos alvos de público ou a mercados com dimensões diferentes. É este o caso do centro comercial de pequeno e de grande porte, que visa, sobretudo, um determinado público consumidor que garanta um lucro constante e crescente.

As inovações representadas pelos centros comerciais penetram no espaço e na cultura da sociedade, quebrando o ritmo temporal e espacial do meio em que se insere. Criam-se novas possibilidades de leituras do espaço urbano e dos objetos neste inseridos e marcam-lhe uma nova história e organização. Porém, nem todos os recantos do espaço absorvem as inovações – artefatos resultantes da modernização. Tal espaço precisa dispor de um conjunto de condições mínimas para absorver uma inovação, a exemplo de infra-estrutura básica (pavimentação, drenagem, saneamento básico, rede viária etc.).

Os centros comerciais (centros de consumo) são empreendimentos modernos do comércio. Distinguem-se na estrutura e na função de outras formas comerciais, assim como diferem entre si. Há, por exemplo, os grandes centros comerciais, identificados como os shoppings centers⁴ e os pequenos centros comerciais. Estes últimos têm crescido consideravelmente nos últimos anos nas cidades brasileiras, especialmente em João Pessoa.

A estrutura e a funcionalidade dos pequenos centros comerciais são menos complexas que as dos shoppings centers. São aglomerados de lojas (serviços ou comércio varejista) que se agrupam em pequeno número. Localizam-se principalmente em esquinas e atendem às

³ Também identificados com vários outros nomes: mini-shopping, galeria comercial etc., como se verá no capítulo seguinte.

⁴ Este equipamento comercial pode ser definido como um grupo de lojas (de serviço e de comércio varejista) planejado e administrado por uma unidade empresarial (Meira, 1997, p.168).

demandas mais frequentes da população que reside em suas proximidades (Corrêa, 1999, p.51). Estes empreendimentos comerciais são resultantes de interesses da iniciativa privada, especialmente de agentes dos setores imobiliário e comercial. Ressalte-se que o grande interesse do agente imobiliário é a produção e reprodução do capital mediante a renda adquirida com a venda ou aluguel do ponto comercial (loja) e os adicionais, como taxas de condomínio e participações em campanhas publicitárias.

Já o agente comercial (lojista) do pequeno centro comercial procura tirar proveito do sistema de aglomeração, isto é, da centralidade e da variedade de lojas de comércio e serviços, que reunidas incentivam o consumidor a comprar outros produtos que não faziam parte dos seus propósitos. As lojas, apesar de “não” manterem ligações diretas entre si, devido à diversificação de atividades, criam um monopólio especial e, assim, atraem maior número de consumidores, os quais, devido a esta comodidade, podem, escolher entre vários tipos, marcas e preços (Corrêa, 1999).

Paralelo à expansão dos pequenos centros comerciais, surgem, também, outras formas modernas de comércio (hipermercado, shopping center etc.), nas mais diversas escalas, as quais têm grande poder na (re)organização do espaço da cidade, mesmo de forma muito selecionada, pois o seu público também é seletivo.

O pequeno centro comercial, apesar de ter sido uma das grandes novidades comerciais de João Pessoa na década de 1970, só se expande na década de 1990. O Bairro Manaíra tem sido a área da cidade mais procurada para a implantação desse tipo de empreendimento. Por esta razão decidiu-se analisar os pequenos centros comerciais do bairro Manaíra.

Procedimentos e técnicas utilizadas

Para se chegar à efetivação do trabalho propriamente dito, foi realizada uma pesquisa, em etapas distintas. Na primeira etapa, realizou-se uma coleta documental e bibliográfica, em bibliotecas de instituições de ensino superior (Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal da Paraíba e Centro Universitário de João Pessoa), na biblioteca do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e em bibliotecas particulares de professores e pesquisadores. Ainda contou-se com um acervo do Núcleo de Estudos do Comércio e do Consumo da UNESP (Rio Claro) e, por fim, com bibliografias pesquisadas na internet.

Com este levantamento, foi possível ter maior conhecimento desse ramo da Geografia Humana – a Geografia do Comércio; a dinâmica que envolve a atividade comercial e de prestação de serviços e a evolução desse comércio associado ao surgimento de novos equipamentos comerciais. Em escala local, esse levantamento foi fundamental para se compreender o processo de expansão do comércio, a formação de novas centralidades e, ainda, o surgimento de equipamentos modernos em João Pessoa, especificamente no Bairro Manaíra.

A pesquisa documental foi embasada em informações referentes à cidade de João Pessoa e ao Bairro Manaíra. Este levantamento ocorreu em órgãos e instituições do Governo Federal, Estadual e Municipal.⁵

O objetivo dessa pesquisa documental foi levantar dados quantitativos e qualitativos referentes ao quadro de funcionários, às atividades econômicas desenvolvidas na cidade e ao valor do solo – através do IPTU (Imposto Predial, Territorial e Urbano) cobrado, além de documentos iconográficos, como mapas, cartas topográficas, fotografias aéreas e fotografias históricas. Ressalte-se que a utilização de material iconográfico (cartas topográficas e fotografias aéreas) foi imprescindível, porquanto, além de dar suporte para a elaboração dos mapas, permitiu fazer uma analogia em relação à ocupação urbana do Bairro Manaíra, em dois momentos diferentes. Todo esse material levantado foi de grande importância para o desenvolvimento deste trabalho em si e para a efetivação da etapa seguinte: a pesquisa direta.

A leitura de grande parte do material bibliográfico e documental, somado a visitas exploratórias na área de pesquisa, já com uma etapa do trabalho de campo realizado (a quantificação e mapeamento das atividades econômicas desenvolvidas no Bairro Manaíra e, principalmente, dos pequenos centros comerciais), deram suporte para a etapa seguinte: a elaboração e aplicação de questionários. Mesmo sendo Manaíra um bairro bastante conhecido, foram imprescindíveis as observações reflexivas e dirigidas, principalmente para subsidiar a elaboração dos questionários.

Os questionários (anexos), que totalizam 290, representam uma pequena amostra de um universo amplo. Estes foram aplicados a um público diverso: proprietários de pequenos centros comerciais (10), lojistas de pequenos centros comerciais (21), consumidores (230) e moradores de Manaíra (35). Tiveram como objetivo compreender a dinâmica que envolve os pequenos centros comerciais do referido bairro, assim como a sua interação no espaço urbano, à luz dos atores sociais questionados.

Dentre os registros de grande valia na pesquisa direta constam as fotografias tomadas no intervalo entre a coleta de dados no campo e a elaboração do trabalho escrito. As fotografias, além de demonstrarem a realidade para o leitor, foram utilizadas para analisar a dinâmica de algumas áreas da cidade e, em particular, o objeto de estudo, a organização espacial do Bairro Manaíra. Mediante a pesquisa direta, podem-se responder os questionamentos levantados anteriormente, os quais nortearam a efetivação do trabalho final.

Este trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro é um texto mais teórico, em que se realiza um estudo da produção da geografia do comércio, sobretudo a expansão do comércio, o surgimento de empreendimentos comerciais e o seu rebatimento na estrutura espacial urbana. Também são discutidos alguns conceitos que são utilizados no decorrer do trabalho. O segundo é um texto mais descritivo, que discorre sobre a dinâmica espacial da cidade de João Pessoa, onde se procura estabelecer uma relação com a expansão da cidade e com o crescimento, no tangente às atividades terciárias. Neste capítulo, consta um panorama do comércio de João Pessoa, desde seus primórdios, sua expansão, até aos dias atuais. O terceiro capítulo refere-se à parte prática da pesquisa, de forma mais detalhada. O Bairro Manaíra é contextualizado desde a sua origem, o que resulta em um “mapa descritivo” da sua expansão e da sua dinâmica atual. É realizada, principalmente, uma análise dos pequenos centros comerciais e sua relação com o referido bairro (moradores e consumidores, na sua (re)organização espacial). Analisando-os de acordo com o enfoque do referencial teórico adotado.

Reafirmando o que já foi mencionado, espera-se que este trabalho possa contribuir, para a compreensão da dinâmica do espaço urbano atual, especificamente para a relação da expansão dos pequenos centros comerciais, ante a (re)organização do espaço do Bairro Manaíra. Propõe-se ao leitor a reflexão e incitação de novos questionamentos ou até futuras pesquisas mais aprofundadas sobre esta temática, porquanto não se tem a pretensão de exaurir todas as questões que poderiam ser suscitadas sobre a temática abordada.

⁵ Com suas autarquias: EMLUR, STTRANS e FUNJOPE.

I – A GEOGRAFIA, A CIDADE E O COMÉRCIO

1.1 – A Geografia do comércio

Não é de agora que o ser humano se organiza em grupos voltados para efetivar trocas de mercadorias ou prestação de serviços. De fato, esse tipo de atividade remonta às primeiras relações de escambo e práticas de trocas, tendo-se aprimorado devido à dinamicidade inerente a essa atividade, ao longo dos anos, principalmente no que diz respeito à compra e venda, seguros, comissão, direção, lugar, tempo e quantidade.

Como forma de “facilitar” as relações comerciais, surgem inicialmente, os produtos de valor de troca (como é o caso do sal utilizado por muito tempo como valor monetário) que depois são substituídos pela moeda, devido à acessibilidade e praticidade que ela propicia para efetivação do que passou a se chamar comércio.⁶

A esse respeito, Magalhães (1943) esclarece que da simples troca inicial de produções não demorou muito a surgir a noção do “direito de compra e venda”, a qual fazia com que a palavra comércio deixasse de ter um caráter simplista do escambo primitivo e passasse a se configurar como todos os contratos que tinham por objeto uma coisa ou um direito.

O fato é que não se sabe ao certo a época, o lugar, o grupo ou povo que travou a primeira relação comercial (o escambo) com seu semelhante. O lógico é admitir que a prática do comércio existiu desde os agrupamentos primitivos, quando os homens, ao depararem com situações de carências, buscaram efetivar uma relação de troca (escambo) com outras pessoas, comunidades etc. para satisfazer suas necessidades mais elementares.

Essa relação vai-se aprofundando nos moldes em que o homem vai ampliando seus conhecimentos, sua capacidade de produzir à medida que vão surgindo produtos novos com a intensificação do controle sobre a natureza.

Com o advento da Revolução Industrial (século XIX) e do processo de produção em massa, característica importante do capitalismo então emergente, o homem deparou com a necessidade de organizar-se mais ainda, principalmente no que diz respeito à criação de ambientes voltados para o armazenamento e escoamento de grande produção oriunda das indústrias. Tais armazéns de comércio, conhecidos depois como mercados ou locais de negócio, passaram a interferir na organização socioeconômica tanto dos espaços urbanos

⁶ A palavra comércio é de origem latina, *commercium*. formada pela preposição *cum* (com) e pelo substantivo *merx* (mérce, mercancia, mercadoria) (Magalhães, 1943, p.8).

como dos rurais, o que aumentou o interesse de investigação dos mais diferentes tipos de conhecimento científico.

No campo das ciências que se propõem entender o processo e a influência das atividades comerciais como vetores da organização espacial, é criada uma ramificação da Geografia Humana Moderna, com fortes vínculos com a Geografia Econômica, que é a Geografia do Comércio. O princípio básico desta disciplina estava atrelado ao entendimento de que a necessidade de troca e a transferência de bens resultam da distribuição desigual dos recursos e das produções ou da diversidade dos consumidores com os mais diferentes níveis de renda, principalmente no que diz respeito àqueles com maior poder aquisitivo (Salgueiro, 1996).

Durante praticamente todo o século vinte, ocorreu, no campo da Geografia, uma proliferação de pensamentos em torno da interferência do comércio na organização do espaço geográfico, por meio da elaboração de várias teorias voltadas para a compreensão da dinâmica espacial, a partir da distribuição das atividades comerciais e de prestação de serviços.

Nos últimos anos, os estudos de cunho geográfico sobre o comércio multiplicaram-se mundialmente, sobretudo nos países desenvolvidos e emergentes, que adotaram o modo de produção capitalista como vetores da organização espacial devido, principalmente, à interferência da industrialização no processo de urbanização e no processo de (re)produção do capital,⁷ os quais condicionaram a sociedade a mudanças de costumes e à adequação a novas formas de consumo, o que resulta na própria reestruturação do comércio.

O fato é que a contribuição da Geografia no estudo do comércio tem-se apresentado de forma muito complexa e de difícil acesso, uma vez que ainda são raras as publicações específicas nesta área, como revistas, livros e boletins. Até mesmo as pesquisas científicas são pouco divulgadas, ficando muitas vezes restritas às instituições de pesquisa.

No que se refere ao conhecimento geográfico, a maior parte dos estudos empíricos sobre a atividade comercial foi realizada, tomando como referências a teoria dos Lugares Centrais⁸ de Christaller (1933) e o modelo⁹ de Berry (1963), responsável pela difusão dessa teoria, conforme foi apontado por Corrêa (2001).

⁷ (Re)produção do capital significa (re)produção das relações sociais de produção.

⁸ Esta teoria trabalha com a organização espacial dos lugares, incluindo uma hierarquia entre eles. A localidade central fornece bens, serviços e funções à sua área de influência, que irá diminuindo ao se afastar da localidade central.

⁹ Procura identificar a área de influência de determinado produto, associada aos efeitos de densidades demográficas (influência dos lugares).

Tomando por empréstimo para a Geografia do Comércio¹⁰ o pensamento de Santos (1997), os geógrafos utilizaram-no para entender a organização do espaço, recebendo a influência do mercado a partir da existência de fixos e fluxos. Aqueles são vistos como um conjunto de atividades comerciais “tradicionais” ou modernas, grandes ou pequenas; estes compreendem-se como a circulação das atividades patrocinadas pela inter-relação comerciantes e consumidores. Um exemplo disso é retratado por Corrêa (2001, p.3), que concebe o comércio varejista como produto da reprodução do capital e das mudanças espaciais originadas por ele. Diante disso, o comércio varejista apresenta-se como um novo mecanismo de repasse de mercadorias para os consumidores finais.

De acordo com Corrêa (2001, p.2), a Geografia do Comércio, ao analisar a participação do comércio varejista na organização espacial, encontra-se refletida assim, nos fixos e fluxos presentes a esta. No que diz respeito aos fixos, o comércio varejista existe como reflexo de algumas características inerentes a ele (a gênese e a dinâmica das atividades, a organização estrutural, os padrões sociais etc.) e às relações sociais do ambiente onde se situam.

Desta forma, ao se fazer um breve resgate acerca da origem e da dinâmica das atividades, percebe-se que esta dinâmica difunde-se a partir do próprio desenvolvimento capitalista, do crescimento populacional e da própria (re)organização da estrutura social. Diante disso, o comércio varejista difunde-se como “válvula de escape” do excesso de produção industrial e como participante do próprio processo de reprodução social (Vance Jr, 1958 *apud* Corrêa, 2001, p.3).

A concentração destas atividades deu-se justamente no distrito central de negócios seguidos por descentralizações originadas tanto por forças repulsivas à localização central (aumento da taxa de uso e ocupação do solo, por exemplo) como pelas despesas com o consumo, o que contribui para o surgimento dos shoppings centers e dos hipermercados, tornando o comércio varejista algo muito complexo, porém necessário, tendo em vista a crescente necessidade de complementar o abastecimento familiar devido, em parte, à segurança e comodidade que este oferece aos que o utilizam.

Uma outra característica inerente ao comércio varejista é a sua própria organização estrutural. Desta se difundem dois parâmetros de ação: os setores formal e informal da Economia, defendidos por Santos (1979a) como circuitos superior e inferior da economia urbana dos países subdesenvolvidos e da construção de redes de varejistas.

¹⁰ É importante deixar evidenciado que neste estudo será levado em consideração apenas o comércio varejista.

O fato é que, enquanto o circuito superior representa a formalidade das atividades comerciais, o circuito inferior, mesmo sem oferecer produtos de boa qualidade, corresponde a uma grande parcela do PIB brasileiro, uma vez que a descentralidade do circuito inferior e as desobrigações de pagamento de tributos fazem deste tipo de atividade a “fortuna” invisível do país. Como exemplo das conseqüências da ilegalidade, pode-se mencionar o prejuízo que as produtoras de CDs estão tendo com o avanço da pirataria desse produto.

Na tentativa de organizar essas atividades, passagem do informal para o formal, o Estado tem realizado medidas voltadas para tentar regularizar essas atividades, como é o caso da criação de centros comerciais públicos: governos locais construíram espaços para relocação dos vendedores ambulantes antes estabelecidos nas calçadas dos empreendimentos formais. Um exemplo da criação desses espaços são os “camelódromos” das cidades, as quais abrigam os camelôs. Em João Pessoa há o Terceirão Shopping 2000, espaço organizado pelo poder público municipal.

Da mesma forma, os próprios comerciantes se auto-organizam no intuito de atrair o reconhecimento tanto do poder administrativo como dos consumidores. Um outro aspecto importante, no que diz respeito à organização estrutural da atividade varejista, é o surgimento de verdadeiras redes varejistas compostas tanto por comerciantes que efetivam contrabandos de mercadorias como por lojistas que, visando a obter mais lucros com o não-pagamento de tributos, contratam pessoas para estas venderem, informalmente, os produtos fornecidos por eles.

Uma outra característica importante, no tocante à influência do comércio varejista na organização espacial, diz respeito aos padrões evidenciados nesses espaços que permitem a formulação de questionamentos sobre a origem, a ação dos atores sociais, e o reflexo dessas ações na conjuntura sócioespacial.

Os padrões espaciais estão relacionados com o grau de influência e com o alcance das atividades, assim como as interferências dessas ações na dinâmica espacial, segundo o modelo tão bem formulado por Christaller, sobre a distribuição espacial das atividades ante influência das organizações comerciais e de serviços sobre essas atividades (Christaller, 1933, *apud* Corrêa, 2001, p.10).

Segundo Corrêa (2001), uma outra contribuição merecedora de menção é a de Berry (1959), o qual idealizou a estrutura comercial de um grande centro urbano sob três parâmetros: o da hierarquia dos centros comerciais – das lojas locais as quais interferem em

todo o espaço -, alinhamentos – principais vias de acesso e circulação – e setores funcionais especializados – grandes repartições comerciais.

O shopping center reflete bem essas relações, principalmente no que diz respeito à questão de redimensionamento e valorização espacial – aumento do valor do uso e ocupação do solo –, distribuição e atração de renda de investidores das mais diferentes origens. À medida que contribui para o desenvolvimento das áreas de influência onde são estabelecidos, eles provocam mudanças na organização da área.

Percebe-se, no entanto, que não é apenas a influência das características dos objetos chamados fixos, os únicos fatores responsáveis pela dinamização do comércio varejista e, conseqüentemente, da organização espacial. Os fluxos também agem e interferem no topo da organização e da relação social vivenciada nesses espaços, tanto no que diz respeito ao deslocamento de consumidores – circulação de pessoas em busca de locais cada vez mais propícios a compras – como no que se refere à relação dos comerciantes ao longo de um dado período do estabelecimento deles.

Quanto ao deslocamento, percebe-se que este passa a depender principalmente da renda dos consumidores: aqueles com menor poder aquisitivo tendem a freqüentar os centros comerciais mais próximos, enquanto aqueles com melhores condições, freqüentam os locais mais afastados ou com uma maior infra-estrutura. Fazem exceção aqueles localizados nos centros tradicionais da cidade, comuns atualmente, embora seja importante salientar o poder de atração do comércio de toda essa área central.

Diante disso, pode-se verificar a existência de um relacionamento atração – retração entre os objetos e as propostas usadas resultando a necessidade de se “geografizar” as turbulências criadas nos espaços onde se faz presente a interferência dos centros varejistas, principalmente a dos que se destacam no âmbito espacial.

1.2 – A interferência do comércio na organização do espaço urbano

As modificações na divisão social do trabalho e na sociedade como um todo pressupõem modificações no espaço urbano, tanto na esfera local (um bairro) como no contexto da cidade, principalmente no que se refere às atividades econômicas, à quantidade e à qualidade da mão-de-obra empregada, que juntas proporcionam um caráter diferencial à conjuntura socioeconômica desses espaços. Dos vários fatores que influem na dinâmica dos espaços, as atividades comerciais apresentam-se com uma certa relevância, tendo em vista

ser um ponto de confluência de interesses diversos promovidos por diferentes tipos de atores sociais.

A mudança nos padrões de consumo, nas atividades e, sobretudo nos costumes e nos sistemas de valores apresenta-se como um dos fatores mais significativos das transformações socioeconômicas no espaço urbano.

Salgueiro acrescenta: “As cidades são fundamentalmente centros terciários” (Salgueiro, 1996, p.183). Isto porque elas empregam o maior número de pessoas no setor de comércio e de serviços, sejam as cidades “filhas do comércio”, sejam “lugares de mercado”, conforme as várias opiniões de geógrafos. A verdade é que a cidade é a materialização das ações dos vários agentes sociais. Assim, a cidade é o resultado da própria história espacializada da sociedade.

No que se refere a sua origem, as cidades não aparecem por acaso. Elas nascem da necessidade histórica que o homem tem de se organizar para um determinado fim, seja para sua sobrevivência, seja para a existência de uma ou mais funções. A cidade representa o trabalho do homem materializado por grupos que interferem na dinâmica urbanística.

Mumford (1998) acrescenta que a noção de cidade é otimista, por trazer imbuída em si a idéia de melhoria do quadro de vida, que seria a tão procurada “chave do paraíso”: um lugar propício à troca de informações, mediante contatos diretos e imprevistos, que constituem a única estratégia possível de transformações sociais. Essa possibilidade de acontecimentos e mudanças faz da cidade “o lugar da história” (*op cit*, p.180). A cidade é, portanto, uma organização tão complexa e tão dinâmica quanto o próprio homem. É então, a materialização das ações e pensamentos desse ser social que representa a forma mais evoluída de ocupação do espaço: o homem.

Seguindo essa linha de pensamento, observa-se que o espaço pode ser compreendido como *locu* e condição da reprodução da sociedade, isto é, das relações sociais de produção. Ele está em permanente processo de organização e reorganização, conforme as influências dos agentes sociais. Corrêa entende que o espaço ou a organização espacial é “o conjunto de objetos criados pelo homem e dispostos sobre a superfície da Terra” (Corrêa, 2000, p.28). Esse mesmo autor destaca o espaço, mais especificamente o espaço urbano, como uma fragmentação simultaneamente articulada, cujas partes que o constituem mantêm relações entre si, ainda que de intensidade diferenciada (Corrêa, 1989, p.7).

Essas partes, que também podem ser caracterizadas por áreas, são definidas por diferentes tipos de uso e atividades, como as comerciais e de serviços, as industriais, as de

lazer, as residenciais etc. Cada área dessas mantém uma relação de interdependência com outras. E o conjunto dessas relações faz com que o espaço urbano seja simultaneamente fragmentado e articulado.

Para compreender a organização do espaço urbano, Corrêa (1999) esclarece que é posto “*em ação pelos diversos agentes modeladores, e que permitem localizações e realocações das atividades*” assim como o surgimento e extinção de formas ou objetos geográficos “*e da população na cidade*” (op cit, p.36). Isto, porque o espaço geográfico é resultante da materialidade dos diversos agentes.

Repensando a questão da função do espaço urbano, nota-se que ele é um tipo particular de espaço que só poderá ser compreendido na sua totalidade social espacializada (Santos, 1997). A análise do espaço urbano, da sua produção e do uso do solo pode ser realizada a partir de vários direcionamentos: num primeiro momento, o espaço urbano pode ser caracterizado como um conjunto complexo de usos diferenciados do solo (espaço de determinado tipo de moradia, da indústria, do comércio, etc.) justapostos entre si. Verifica-se também que este espaço apresenta-se articulado, apesar da sua fragmentação. Partindo-se desse princípio, abre-se caminho para um outro andamento de apreensão do espaço urbano: o de ser reflexo e condicionante da sociedade (relações sociais de produção).

O espaço urbano tanto é reflexo de ações (diretas ou indiretas) dos vários agentes que se realizam como condicionante através das suas formas espaciais que desempenham um papel de significativa importância para as condições de produção e reprodução das relações sociais. Douta parte, a dimensão simbólica – através de monumentos, lugares, ruas especiais etc. – constitui uma outra apreensão do espaço urbano de significativa importância, pois trata-se do espaço histórico, das rugosidades e dos testemunhos (Santos, 1997, p.06).

Com a cidade, surge a produção regular e especializada de bens mais sofisticados. No entanto, a cidade não inventa o comércio, apenas “*muda-lhe o caráter, transformando-o de mero escambo irregular de excedentes agrícolas em intercâmbio regular de bens de luxo, em geral manufaturados*” (Singer, 1998, p.11). O citado autor acrescenta que a constituição da cidade deve-se, simultaneamente, a dois fatores essenciais: “*uma invasão na técnica de dominação e na organização da produção*” (op cit, p.12).

A Geografia, assim como as demais ciências sociais (Sociologia, Economia, História, Filosofia etc.), preocupadas com a problemática urbana, principalmente na escala de cidade, registrou várias etapas da evolução dessa urbanização, as quais Lefebvre (1999) resume em: *cidade política, cidade comercial, cidade industrial e zona crítica*. Neste percurso, a cidade

do final do século XX parte de um ponto em que se tem a ausência de urbanização, até o momento em que se alcança 100% de urbanização (*op cit*, p. 20).

A ***cidade política***, destituída do fenômeno urbano, é caracterizada pela vida social organizada da agricultura e da aldeia, protegendo, administrando e explorando um vasto território. Sente-se ameaçada pelos comerciantes, pela mercadoria, especialmente resistindo com bravura até ser invadida pelos mercados do Ocidente Europeu, no final da Idade Média, tornando o mercado um dos principais espaços da cidade, uma vez que, além de ponto de informação, passa a ser o ponto de encontro e de troca de saberes. Isto propicia uma centralidade do mercado que passa a servir como ponto de encontro.

As primeiras povoações consideradas cidades surgem a 5.000 (a.C.), próximo ao Rio Eufrates, como é o caso de Ur (na Babilônia, atual Iraque), que se apresenta como uma das primeiras cidades a controlar o comércio marítimo da região do Oriente e o tráfego nos rios Tigre e Eufrates. Mohenjo-Daro, outra cidade que, devido à sua posição geográfica, estava localizada no atual Paquistão, tinha principalmente o comércio e os trabalhos artesanais como suas principais atividades. Os objetos ali fabricados eram comercializados na Babilônia, cidade importante que na época comandava uma extensa região, inclusive Mohenjo-Daro. A Babilônia, por volta do século IV a.C., comandava por meio do comércio, as trocas entre o Oriente e o Ocidente (Carlos, 1994). Diante desses exemplos, percebe-se que, já na Antiguidade, o comércio impulsionava o crescimento das cidades e produzia um determinado espaço (o espaço do comércio).

Com o aniquilamento do comércio no Mediterrâneo, “desaparece” o poder de muitas cidades e o espaço passa a ser reordenado e preparado para suprir as necessidades (alimento, vestuário, móveis, utensílios) de cada feudo, sem que sobre excedente para permitir a troca entre outros lugares.

Ressurgiu o poder das cidades em pontos estratégicos, onde havia maior circulação: nos cruzamentos de estradas, nas costas dos mares e desembocaduras de rios e ainda em um momento que a economia auto-suficiente do feudo transforma-se em economia monetária e o comércio tem maior expansão, a exemplo de Itália e Holanda. O fato é que a luta por mercados levou as cidades mais poderosas a conquistar aquelas mais fracas para comandar um outro mercado. O processo de colonização dos países exprime bem essa ambição por novos mercados consumidores e fornecedores de matérias primas.

A ***cidade comercial*** sobrepõe-se à primeira, aproximadamente a partir do século XIV, na Europa Ocidental, como resultado do crescimento do capital comercial e da existência do

mercado. Nessa fase (da cidade comercial), a cidade deixa de ser apenas um centro burocrático para ser o centro de uma nova sociedade concorrente de mercadores, usuários, especuladores, coletores de impostos etc. A sociedade dominante mantém relações com os mercadores, negociando o excedente alimentar, que está sob o poder dela, recebendo em troca, produtos de luxo importados pelos mercadores.

Ainda se referindo ao período pré-industrial, Singer esclarece: o “*império romano talvez tenha sido a mais ampla economia urbana pré-industrial que já existiu, entendendo-se por economia urbana uma organização da produção que se baseia na divisão do trabalho entre campo e cidade e entre diferentes cidades*” (Singer, 1998, p.17). Acrescente-se que nesta época o comércio circulava livremente nas cidades. Haja vista a estrutura empregada: ampliação das redes de estradas no intuito de interligar as cidades, sendo muitas delas melhoradas ou construídas.

Na fase de transição de cidade comercial para ***cidade industrial***, ocorre, entre outros avanços, o aprofundamento da divisão do trabalho, a produção manufatureira sob o domínio do capital comercial, o surgimento da indústria doméstica – com mão-de-obra vinda das aldeias e com a matéria-prima e ferramentas sob o domínio do comerciante. Embora tenha tentado resistir ao poder do capital industrial, a cidade comercial foi suplantada pela cidade industrial.

Houve, então, uma redefinição do espaço, com o êxodo rural acirrado em decorrência das desigualdades, ou melhor, da servidão e anulação dos privilégios feudais no campo, da revolução da manufatura, que ocorre dentro e fora da cidade, e da abolição das barreiras internas do comércio. O que resulta desse processo é a moderna unidade de produção, a fábrica. Esta nasce no campo, próximo à matéria-prima, e torna-se essencialmente um fenômeno urbano. Haja vista a necessidade de grande número de trabalhadores em suas proximidades. “*Quando a fábrica não surge já na cidade, é a cidade que se forma em sua volta*” (Singer, 1998, p.23). Um fato que deve ser enunciado e lembrado é que a cidade industrial impunha ao campo o seu domínio político, graças à sua superioridade produtiva e às suas relações com o mercado externo que dependia do seu poder político, o que estimula processos de migração e aglomeração.

O crescimento da produção industrial superpõe-se ao crescimento das trocas comerciais e as multiplica. Nessa fase, dá-se início às novas trocas que vão do escambo ao mercado mundial, da simples troca entre indivíduos à troca dos produtos, das obras e até dos pensamentos entre sociedades. Nesse momento, as relações de produção, o espaço e a sua

política são modificados pela nova realidade urbana, que se afirma como dominante. A cidade industrial precede e anuncia a “*zona crítica*” (último estágio do fenômeno urbano para a cidade) quando ocorre uma grande concentração urbana, êxodo rural e subordinação completa do agrário ao urbano, a que Lefebvre (1999) denomina de implosão – explosão.

Com a industrialização e com a conseguinte “explosão-implosão”, a questão cidade *versus* campo é sobreposta por um processo mais complexo e dialético: a urbanização da sociedade. Para Lefebvre (1999), a sociedade dita industrial se transforma em sociedade urbana,¹¹ pós-industrial, resultante da urbanização. E essa sociedade pós-industrial, é simultaneamente um resultado e uma condição do processo de expansão do capital. Santos (1979b) afirmou: “*a urbanização capitalista é o resultado da especialização capitalista do espaço total, mas não é forçosamente condição suficiente para reproduzir esta especialização no interior do país*” (*op cit*, p.121). Não obstante, esclarece que este conceito sociedade urbana implica uma hipótese e uma definição (Santos, 1979b, p.18). Para esse autor, o urbanismo chega a ser uma força de produção, assim como a ciência.

No curso de toda a história do homem, seja qual for a sua forma de organização – aldeia, cidade, metrópole –, o espaço vai sendo construído e reconstruído, conforme a organização da sociedade e as relações de produção, e expressa essas relações sociais entre seus diversos atores sociais, cujas atividades comerciais exercem um poder significativo de atração – retração. O espaço muda, conforme as atividades dominantes, o direcionamento do sistema político e econômico. Surgem então as diferenças e os contrastes, pois o espaço não é homogêneo. Portanto, “*as diferenças que emergem e se instauram no espaço não provêm do espaço enquanto tal, mas do que nele se instala, reunido confrontado pela/na realidade urbana*” (Lefebvre, 1999, p.117).

A magia que envolve o comércio pode até ter respaldo na especulação que Singer (1998) diz existir por parte de alguns pesquisadores e expõe: “*A cidade surgiu ao redor do mercado enquanto sítio (‘market-place’), em função do desenvolvimento do comércio, e assim pode ter sido em numerosos lugares*” (*op cit*, 1998, p.11). Como exemplo da importância e até mesmo da expansão do comércio, Braudel (1985) aponta a China como a organização mais admirável, ao nível de mercados elementares. Em um centro espacial encontram-se mercados de burgo e a uma certa distância, como se fossem projetadas pela Geografia ou pela Matemática, erguem-se a sua volta uma dezena de aldeias, o que se poderia chamar de uma zona de irradiação de um comércio de burgo.

Deve-se observar que, independente da forma como esteja organizado, da sua importância, o comércio, também identificado como troca, é parte de um processo maior – a produção de mercadorias. Tal produção desenvolve-se em quatro fases diferentes: produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias. Tais elementos estão intrinsecamente relacionados, uma vez que *“cada um não é apenas imediatamente o outro, nem apenas intermediário do outro: cada um ao realizar-se, cria o outro”* (Marx, K., 1974, p.117). Assim, todos são elementos de uma totalidade geral. A distribuição e a troca aparecem como um processo intermediário: a produção como ponto inicial e o consumo como o ponto final da produção geral.

Dialeticamente, o consumo é imediatamente a produção, já que ele a estimula ao criar a necessidade de uma nova produção. Então a produção é mediadora do consumo e este da produção, pois o produto não se torna realmente produto senão no consumo (Marx, K., 1974, p.115). O consumo é, assim, o objetivo final da produção, antes do lucro. Em linhas gerais, corresponderia à participação do indivíduo no sistema produtivo e, daí, às suas várias escalas, cargos e profissões.

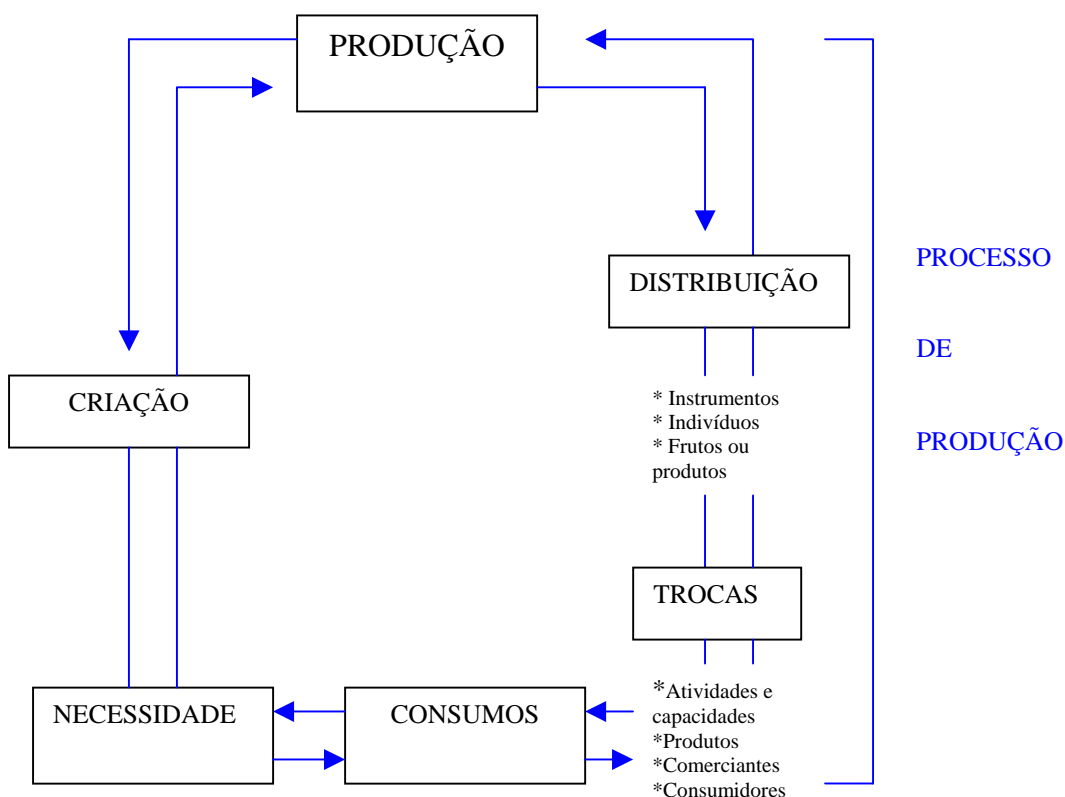
A distribuição, como a troca e o consumo, não está separada da produção. Ela ocorre em três fases: i) a distribuição dos instrumentos de produção, ii) a de indivíduos na sociedade e; iii) a dos frutos da produção. A distribuição é, por conseguinte, um produto da produção.

Numa relação de troca, podem-se distinguir três momentos diferentes que se complementam: i) troca de atividades e capacidades – se efetua na produção e a constitui; ii) troca de produtos – é um ato compreendido na produção, na medida em que é um meio que serve para criar o produto acabado, destinado ao consumo imediato; iii) troca entre comerciantes – conforme sua organização, é determinada pela produção, mas, quando o produto é trocado de imediato para o consumo, ela aparece independente junto à produção. Ao completar o circuito da produção geral (produção, distribuição, troca e consumo), repete-se tudo, partindo-se de qualquer estágio.

No que se refere ao desenvolvimento da produção geral, esta pode ser representada da seguinte forma:

¹¹ Lefebvre (1999) denomina a sociedade atual de sociedade urbana.

ORGANOGRAMA 1 – As relações existentes no processo geral de produção.



Conforme a ilustração acima, existe, na lógica do processo geral de produção, um intercâmbio entre o produtor e o consumidor. O primeiro cria necessidades para influenciar, a exemplo de propagandas de lançamento de produtos; o segundo influencia a necessidade de realizar-se na criação de produtos, como é o caso das descobertas efetivadas em pesquisas de mercado.

O processo em que se efetiva esta produção realiza-se com a distribuição de instrumentos, indivíduos ou produtos para o consumidor, mediante trocas entre atividades, produtos, comerciantes e consumidores. Como todo sistema, existe a tendência de realimentação realizada tanto pela criação de novas necessidades quanto pela influência na obtenção de novos produtos.

É importante observar que a estrutura e a eficiência empregadas em uma fase da produção podem comprometer diretamente as demais, geralmente refletido nas causas externas, a exemplo da queda brusca no consumo, devido a medidas econômicas adotadas ou recessões que atingem o poder de compra da população, à falta de infra-estrutura, à falta de

rodovias e de ferrovias ou de manutenção delas, o que compromete a distribuição, fazendo com que o produto demore mais a chegar ao consumidor final e ainda tenha seu preço mais elevado.

As novas relações de produção resultantes do advento da modernização e das novas técnicas privilegiam o setor terciário da economia, as redes de distribuição e, sobretudo, o consumo. Enquanto, no espaço da cidade medieval, integraram-se os mercados e as mercadorias, pois se instalaram no centro do espaço urbano a praça do mercado e as feiras, na cidade capitalista criou-se o centro de consumo. Atualmente, nas cidades modernas, alguns centros de consumo estão sendo sobrepostos por centros de decisão (de onde convergem a informação, as decisões diversas, políticas e econômicas).

A atividade comercial, seja qual for a sua proporção, dentro de um processo histórico e social, expande-se gradativamente, conforme o crescimento da população ou um mercado consumidor que procura satisfazer suas necessidades. O ser social, que está em permanente processo de readaptação ao mercado, associado ao comércio inovador ou mais tradicional dá um novo sentido à dinâmica da economia urbana. Esta vai se moldar para atender às novas necessidades de um novo ser social, sejam estas necessidades reais, sejam criadas. Ressalte-se que estas últimas são influenciadas pelo marketing, que atualmente chega a ser até mais importante que as necessidades reais do consumidor.

Diante do exposto, percebe-se que o comércio foi, então, um dos principais elementos propulsores do dinamismo das cidades e ainda hoje é a principal atividade econômica de muitas delas, sendo atualmente caracterizado por novas formas e estruturas revestidas de modernidade e tecnologia, adequadas às novas necessidades e costumes daquela sociedade que pode desfrutar estes equipamentos. Destaque-se que as novas formas de comércio e os novos espaços de consumo são elementos excludentes. Haja vista estarem destinados a uma sociedade de consumo cada vez mais exigente, um público bastante seletivo. Por outro lado, a maior parte da sociedade fica à margem dessas novas formas de comércio e serviços, apesar de já se encontrarem espaços de compras modernos mais populares.

Essa atividade econômica que, inicialmente, localizava-se nas áreas centrais da cidade, cada vez mais estende-se ao longo das principais avenidas e das ruas paralelas e perpendiculares, localizadas no entorno mais próximo. A expansão dessa atividade, via de regra, facilita o crescimento econômico da cidade, mas o contrário também é possível: o decréscimo da cidade ocasionado pela decadência da atividade econômica, da qual ela depende diretamente. Um exemplo de exaustão econômica da cidade pode ser conferido com

o aniquilamento da atividade industrial (sendo esta majoritariamente predominante sobre as outras) que, ao definharem-se acabam provocando a falência de muitos estabelecimentos comerciais e de serviços e, assim, o empobrecimento do centro urbano.

O comércio por sua vez pode ser responsável pelo crescimento de uma cidade e pela criação de bairros. Quase sempre esta atividade econômica está junto às vias de circulação e de transporte coletivo (tipos rodovias e ferrovias), até para facilitar o acesso do consumidor aos empreendimentos comerciais, que ficam, portanto, estrategicamente localizados. A constância desse fluxo nos grandes corredores de circulação caracteriza um fluxo predominante de entrada e saída de mercadorias e de pessoas.

Martim (1991) constata a importância comercial dos bairros quando relata que em 1920, nos Estados Unidos, as vendas realizadas na área central da cidade representavam 90%; em 1963 as vendas realizadas nos bairros (áreas suburbanas) já passavam do dobro das vendas do centro. Na Europa o aumento da atividade comercial nos bairros ganha impulso a partir de 1960. Veja-se por quê:

“En todos los países más evolucionados se han implantado centros regionales planificados, dotados de toda clase de comercios y servicios (...), cerca de conjuntos residenciales (...). Sin embargo, en los últimos años se observa en casi todas las aglomeraciones urbanas una recuperación de la actividad comercial de las áreas interiores” (Martim, 1991, p.139).

Especialmente nos dias atuais, existe uma necessidade de ampliação das atividades terciárias, em outras áreas, como grandes corredores viários e bairros afastados do centro principal da cidade. Denota-se aí a ocorrência de um “adensamento” da área, pois não comporta todas as novas atividades que vão surgindo, especialmente os grandes equipamentos comerciais. Por outro lado, a população urbana cresce muito rápido e a estrutura espacial do centro principal não comportaria a demanda de toda a população.

Então, a expansão da atividade comercial é marcada pelo surgimento de novas formas e funções nos bairros, que deixam de ser essencialmente residenciais e passam a incorporar novas funções caracterizadas pela presença de um comércio varejista e de serviços. Percebe-se, contudo, que, nos grandes e médios centros urbanos, ainda há uma centralidade espacial e a centralização do capital, que permanece como “*característica básica da fase monopolista do capitalismo*” (Corrêa, 1999, p.47).

A centralidade espacial é muito comum, mesmo diversificada. Ocorre desde o agrupamento de atividades numa determinada área, até mesmo em um empreendimento

comercial de grande porte, a exemplo do shopping center e do hipermercado, uma vez que, atraem grande demanda de consumidores, até mesmo de outras cidades vizinhas.

A normalização e o bom funcionamento do sistema comercial, com previsão e demanda de mercado, exigem conhecimento sobre o consumo e a sua dinâmica. Assim sendo, a oferta, a variedade e a especialização do comércio estão relacionados diretamente com determinado público consumidores.

Em verdade, todos precisam consumir. *“O problema essencial é o da variação quantitativa e qualitativa do consumo segundo a renda”* (George, 1965, p.8). Para tanto, George (1965, p.9) analisa o consumo sob duas perspectivas, que se distinguem com a intensificação das disparidades entre uma sociedade de bilhões de pessoas desprovidas de tudo, ou quase tudo, e uma outra minoria abastada, que tem como problema principal a invenção de uma necessidade para poder satisfazer seu desejo de consumo. No primeiro caso a satisfação mínima de suprimento das necessidades reais é realizada mediante o subconsumo, já o consumo das elites é denominado por George (1965, p.09), superconsumo – o que está além das necessidades reais, nas quais o consumo se uniformiza cada vez mais.

Também refletindo sobre o consumo, Lefebvre (1991) complementa essa questão destacando: *“O homem da sociedade urbana já é um homem rico em necessidades: o homem de necessidades ricas que aguardam a objetivação, a realização”* (Lefebvre, 1991, p.125).

As sociedades estão divididas entre países, nos países entre regiões e, por sua vez, entre cidades, no “intra-urbano” (Villaça, 1998), especialmente nas grandes e médias cidades dos países “subdesenvolvidos”. Estas diferenças resultam em paisagens que se contrastam, em territórios diferenciados. Enquanto há grandes condomínios residenciais fechados de mais alto luxo, milhões de “miseráveis” disputam diminutos espaços em favelas, áreas de risco, morros, margens de rios, sob viadutos etc. A população destas últimas áreas não pode ser considerada uma sociedade de consumo, pois não tem poder aquisitivo. São, portanto, reconhecidos como “excluídos”, conforme Buarque (1993).

Nos dias atuais, as atividades terciárias, principalmente a atividade comercial, passa por um acelerado processo de globalização, estando presente a todas as regiões, desde os centros mais desenvolvidos, como a Europa e a América anglo-saxônica, aos mais pobres, como a África negra. Inserido como fator importante desse processo, o comércio passa a ampliar o seu poder de interferência na dinâmica e na organização dos espaços urbanos, fornecendo novos processos à estruturação deles.

As formas ou ambientes criados para a realização das atividades comerciais não foram, contudo, homogêneas. Ao contrário, elas foram influenciadas pela conjuntura sócio-cultural, econômica e política dos mais diferentes tipos de organização. As formas comerciais são comumente complexas e distintas entre si. É importante lembrar que isso se deve ao fato de que o comércio, como algo concreto, torna-se também abstrato no contexto espacial, uma vez que não possui matéria nem formas que o identifique. No entanto, concretiza-se nas formas criadas para sua realização como é o caso das feiras, dos mercados, das lojas etc. Isto significa dizer que a compreensão do comércio é abstrata concretizando-se quanto as diferentes formas que podem se fazer reproduzir.

Como exemplo dessas formas comerciais responsáveis pela concretização da atividade comercial, podem-se mencionar as feiras livres, o mercado público – primeiras formas comerciais que se tem conhecimento na história da humanidade – e os atuais, ou não muito antigos, empreendimentos comerciais. Na atualidade, a Índia é considerada como “*o país das feiras*” (Braudel, 1985, p.39) e de grandes reuniões de negócios e religiões.

As maiores feiras medievais¹² estavam localizadas, estrategicamente, no Nordeste da França, região entre a rota do Norte e a mediterrânea. As feiras entram em declínio com os novos rumos da economia monopolista. Cedem lugar às bolsas de valores e às praças de comércio, grande desenvolvimento de lojas, as quais se multiplicam na Europa, criando redes de distribuição. Nesse contexto é até natural que as feiras tendam a desaparecer, existindo apenas para ativar as trocas tradicionais, devido às vantagens fiscais, e não mais como meio de alavancar a economia e até a “vida” de uma cidade. Ao mesmo tempo que desaparecem, surgem grandes feiras em forma de eventos, exposições etc. Maia (2000) afirma: “*Por mais diversificado que possa ser o seu significado, é local de abastecimento, mas também de reunião, de encontro, e a sua periodicidade pode ser semanal, mensal ou anual, dependendo do tipo de feira – feira-mercado, feira-franca, feira-exposição (...)*” (op cit, p.290).

Essa atividade “tradicional”, a feira, sempre se destacou como um local propício a práticas comerciais, especialmente a partir dos séculos XI e XII, quando ligava povos do Norte e do Sul da Europa. Correspondia a locais de ampla atividade econômica, constituindo-se num verdadeiro comércio internacional, onde os mercadores levavam suas mercadorias para serem vendidas, e estabeleciam-se em determinadas localizações, especialmente próximo a portos e lugares estratégicos, ponto de apoio para as rotas fluviais.

¹² “Lagny-sur-Marne, Bar-sur-Aube, Provins e Troyes” (Pedro e Coulon, 1989, p.01).

A feira, embora nos dias atuais tenha perdido aquela importância econômica e social de outrora, devido às novas relações impostas pelo capital, constitui-se importante instituição e até meio de sobrevivência das populações de pequenos e grandes centros urbanos. Atualmente, são redutos comerciais de populações de menor poder aquisitivo, que não podem pagar os custos adicionais embutidos no preço da mercadoria comercializada nos supermercados e hipermercados. Ou ainda são lugares procurados por outras camadas sociais de maior poder aquisitivo, que vão a estes espaços comerciais em busca de produtos que possam ser encontrados a preço bem inferior aos encontrados em supermercados. Lima (1987) acrescenta que, enquanto houver pobreza, haverá o pequeno comércio tradicional, pois este participa do processo global da economia capitalista, especialmente nos países subdesenvolvidos. Esse tipo de comércio tem importantes funções, como, a manutenção da imagem urbana periférica, a sustentação da pobreza, a manutenção da impressão de baixo custo no consumo e, por fim, o controle do capital sobre a população de baixo poder aquisitivo.

À medida que as cidades iam crescendo e abrigando um número cada vez maior de pessoas, as atividades comerciais efetivadas em áreas livres iam expandindo-se de forma desordenada. No intuito de padronizar as atividades comerciais de forma que propiciasse um ambiente agradável tanto aos que negociam a produção como aos que consomem os produtos, o governo local passou a alocar os comerciantes em galpões fechados e bem divididos, dando origem aos mercados públicos. Estes empreendimentos difundiram-se nos mais diferentes setores da cidade, ora como resultado da revitalização das feiras livres, ora como estratégia de estabelecimento dos “camelôs” que ocupavam as calçadas das ruas de forma desorganizada, proporcionando transtornos à dinâmica espacial da sociedade.

O crescimento desse tipo de atividade foi aos poucos obtendo a aceitação da sociedade, agindo até mesmo como pólo de atração a investimentos econômicos e redimensionamento e expansão do espaço onde foi estabelecido.

Durante praticamente quatro décadas (1960-2000), influenciadas pela própria conjuntura econômica global, as atividades comerciais sofreram profundas modificações, especialmente no que diz respeito ao surgimento de outras formas de comércio. No Brasil isso está visualizado pelos investimentos na modernização dos setores econômicos que tiveram um grande crescimento nas atividades financeiras, transportes e comunicações e o conseqüente aumento da participação do comércio na absorção de mão-de-obra. A tríade:

Estado, empresas e sociedade (consumidor final) passou a agir em parcerias – o que propiciou a criação de vários tipos de inovação, no que se refere às atividades comerciais.

Quanto às inovações nas atividades comerciais, a modernização dos transportes coletivos, a massificação do transporte individual e a criação de infra-estrutura em geral são exemplos das mudanças que vêm ocorrendo nas décadas mais recentes. Tais mudanças vêm resultando na expansão de centros de comércio varejista,¹³ financeiro e de prestação de serviço, voltado para o atendimento de uma parcela específica da população.

As inovações e as novas técnicas adentram-se na estrutura das atividades econômicas, direcionando-as. O comércio é reorganizado, não ocorrendo mais espontaneamente, mas programado para atender e até atrair um determinado tipo de consumidor - aquele de maior poder aquisitivo.

Apesar do discurso da globalização, as inovações tendem a concentrar-se em determinadas áreas, dotadas de infra-estrutura adequada e localização privilegiada. Muitas vezes estas inovações precisam romper “obstáculos” físicos, econômicos ou sociais para que se expressem modificando algumas formas existentes ou criando outras novas. Tais barreiras físicas podem ser consideradas o que Santos (1997, p.113) identifica como rugosidades (heranças do passado, acumuladas na organização espacial), que muitas vezes resistem às inovações.

Quanto aos obstáculos sociais e econômicos, à aceitação das inovações comerciais e do consumo, tudo isso vai desde a resistência cultural ao baixo poder aquisitivo da população, baixo fluxo de demanda a exemplo dos bancos 24 horas. Percebe-se que as formas existentes vão impondo-se na velha estrutura espacial e estas, por sua vez, vão cedendo parcialmente, havendo uma superposição de formas comerciais e de períodos diferentes, ocorrendo subjetivamente o encontro do passado com o presente.

As inovações dispersam-se através de redes, a exemplo do sistema financeiro, em que o banco pode informatizar todas as suas agências e ainda incentivar seus concorrentes a fazer o mesmo ou, de forma isolada, o surgimento de uma inovação em determinado lugar que pode influenciar também seus concorrentes (no caso de atividades comerciais) ou outras atividades semelhantes para adotarem novas técnicas, a se modernizarem.

A inovação do código de barras, que pode ser utilizado em toda mercadoria, revolucionou o tempo gasto na realização das compras. A força da competitividade

¹³ Entenda-se como centro de comércio varejista a concentração de prédios vizinhos de atividades comerciais, numa determinada área, bairro ou via de circulação.

intercapitalista fez com que os bancos adquirissem funções e conteúdos novos com a introdução de inovações oferecidas pela informática e comunicações que podem ser conferidas com os bancos 24 horas, caixas eletrônicos disseminados em empresas públicas e privadas, que possibilitam a conferência de contas e saques a qualquer hora. Isso fez com que o banco tivesse mais lucro, com o barateamento de custos da força de trabalho maior movimento de contas, e ainda adquirisse uma compressão do espaço pelo tempo (Silva, C.,1995).

Para Carvalho (1993), a atividade comercial tem inovado com o sistema de vendas por telefone, o televendas, que faz parte da “*era do consumo confortável*”: o produto chega até o consumidor, contrariando a forma tradicional. Este comércio, que é também uma prestação de serviço, é realizado por muitas empresas com encargos adicionais, que são o preço pago pela sociedade. Apesar de estar em expansão, o sistema de televenda, não significa uma ameaça para o comércio tradicional, uma vez que não tem como substituir o contato do produto com o consumidor. Este poderá escolhê-lo e examiná-lo com maiores cuidados antes que o receba no domicílio.

A representação máxima disso são as compras realizadas pela *internet*, que, além de “acabar” com o contato interpessoal, característico das antigas formas comerciais, promove uma maior descentralização tanto das atividades como da reorganização nas formas de se promover a comercialização. Rapidez, eficiência, qualidade e baixo custo são atualmente as principais metas das empresas modernas, o que resulta em favorecimento na concorrência e altos lucros. Os supermercados, hipermercados, galerias comerciais, lojas de departamentos e serviços de auto-atendimento (*self service*) foram as primeiras inovações no comércio e consumo, cuja estrutura já contava com aprimoramentos. Estes empreendimentos têm como berço a Europa ou os Estados Unidos, mas logo expandiram-se por quase todo o mundo.

No Brasil, a maior parte destes equipamentos surgiu no início do século XX, em São Paulo, mas se expandiram em outras cidades, principalmente, nas capitais dos Estados, nas décadas de 1960 e 1970, sempre muito bem localizados, para não correr o risco de falência. Na escala local, estes empreendimentos têm tido um comportamento diferenciado entre si, os supermercados e hipermercados têm expandido suas vendas e têm se organizado, formando grandes corporações com poucas redes imensas, que se estendem por muitos países. As lojas de departamentos não têm crescido, mas até perdido grandes empreendimentos. Além, das barreiras impostas pelo sistema econômico, contam com grande concorrente, o hipermercado, que absorve todos os itens comercializados na loja de departamentos.

Contrariamente à expansão das antigas galerias, os pequenos centros comerciais (também identificados como galerias modernas) e os shoppings centers têm surgido expressivamente. Estes, especialmente os últimos, constituem-se novas centralidades comerciais fazendo surgir outros centros comerciais e de prestação de serviços além do tradicional – o centro da cidade.

Lefebvre (1991) comenta essas novas centralidades quando argumenta que existem centralidades específicas, as quais estão relacionadas com cada tipo de sociedade, com sua forma de organização e com o modo de produção predominante. Quanto à “*centralidade comercial [esta] trazia para o espaço desnudo, reduzido às funções da habitação, uma diferença, um enriquecimento*” (op cit, p.54), um algo a mais. Haja vista as possibilidades de mudanças na estrutura urbana, no comportamento e na cultura da sociedade. Por outro lado, “(...) já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo de lugar” (Lefebvre, 1991, p.130). Os shoppings centers, que comportam uma grande diversidade de atividades, se adequam a esta última definição. Para as suas acomodações, dirigem-se pessoas interessadas não só em consumir o objeto, a mercadoria, mas, o recinto e tudo o que ele expressa – o status social, o belo, o “poder”, dentre outros signos inerentes à sociedade atual de consumo.

No setor supermercadista (supermercados e hipermercados), as redes Carrefour e Pão-de-Açúcar, respectivamente internacional e nacional, lideram esse setor no Brasil. Isto se deve ao cenário de transformações econômicas no país: altos impostos, desvalorização da moeda interna. Têm ainda que vencer os obstáculos, como baixo capital para investimentos em tecnologias de informação e recursos humanos, o que implica a extinção de pequenas e médias empresas, ampliação e fortalecimento de poucos e grandes grupos nacionais e internacionais.

O setor supermercadista contou com 61.259 empreendimentos em funcionamento em todo o Brasil, com uma variação de crescimento de 3,9%, entre os anos de 1995 e 2000, e um faturamento de 67,6 bilhões de reais, no ano de 2000. O shopping center e o setor de supermercados juntos têm uma participação no faturamento sobre o PIB de, aproximadamente, 10% nesse mesmo ano (ABRAS, 2002 e ABRASCE, 2001). Os pequenos centros comerciais, embora tenham crescido demasiadamente até mesmo nas cidades de pequeno porte, ainda demonstram faturamentos específicos deste tipo de empreendimento, pois ainda não estão organizados em associações ou sindicatos. O que dificulta pesquisas isoladas.

Diante desse quadro de referência, o setor terciário da economia apresenta-se com novas roupagens e com diferentes tipos de atividades. Em decorrência disso, não apenas o comércio mas também os serviços estão mais complexos, uma vez que há um número crescente do contingente populacional, o qual está, também, mais exigente, uma vez que vai modificando seu comportamento.

Por outro lado, os agentes capitalistas, percebendo a deficiência em determinado setor econômico e a mudança de comportamento da sociedade, investem em grandes projetos, como condomínios fechados luxuosos, hipermercados e áreas de lazer, dentre uma infinidade de empreendimentos dos mais diversos setores. A certeza de lucro dos grandes investidores alimenta o surgimento desses equipamentos e dessas inovações, especialmente aquelas voltadas para o consumo pessoal e o setor de alimentação.

Como resultado do processo de modernização, da adoção de novos hábitos importados da Europa e dos Estados Unidos, surgiram as lojas de departamentos na cidade de São Paulo, no início do século XX. Em 1953, já tinham chegado ao Brasil os supermercados e, em 1974, surgem os hipermercados. As primeiras (lojas de departamentos) são estabelecimentos que vendem simultaneamente várias linhas de produtos, cada uma delas administrada por um departamento específico. Normalmente, essas lojas vendem roupas, móveis e utilidades domésticas, além de calçados, cosméticos e artigos para presentes.

As lojas de departamento foram os primeiros grandes empreendimentos a romper a estrutura “tradicional” do comércio no Brasil e começaram a aparecer na cidade de São Paulo. Foram as primeiras inovações no setor de comércio varejista, os quais também propunham inovações nos hábitos de compras e nas formas de consumo.

Até à década de 1950, os grandes empreendimentos do comércio varejista no Brasil eram redes de supermercados e lojas de departamentos, a exemplo da Mesbla e da Casa Alemã. A maioria dessas grandes lojas eram filiais de grandes grupos estrangeiros, os quais trabalhavam como importadores e exportadores de mercadorias.

Nos últimos anos, as lojas de departamentos estão atuando expressivamente nos shopping centers, os quais oferecem muitas vantagens que acabam atraindo o consumidor. O shopping center dispõe de espaço monitorado por seguranças, ambiente climatizado, melhores condições de estacionamento e comodidade para os clientes e, pela certeza de poder contar com um público consumidor, geralmente, de maior poder aquisitivo.

Conforme esclarece Pintaudi (1989, p.98), as grandes lojas ou lojas de departamentos já estavam expandindo-se e criando filiais nos subcentros comerciais da cidade de São Paulo,

na década de 1950, e começava, uma disputa por consumidores que se dirigiam ao centro da cidade para realizar suas compras. Essas lojas localizavam-se, principalmente, nos centros das cidades. Haja vista um grande fluxo de pessoas de diferentes níveis de renda.

Os supermercados são lojas relativamente grandes que operam com custo baixo e comercializam grande volume de produtos. A forma de atendimento é auto-serviço e oferece alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, bem como produtos para manutenção do lar. Com estas formas de comércio, foi inaugurada uma técnica nova de vendas: a livre escolha, uma vez que o cliente passa a ter toda a “liberdade” para escolher o produto que deseja e assim comparar preços, marcas e ainda observar o acondicionamento das mercadorias.

A expansão dos supermercados, em específico, também se deveu à popularização da geladeira e do automóvel, entre os rendimentos médios da população. Com o uso do automóvel, podia-se ampliar, territorialmente, o raio de alcance da família, até ultrapassando-se os limites do bairro, em um mesmo ou menor intervalo de tempo. Um outro objeto da vida moderna, a geladeira, passou a possibilitar compras maiores de gêneros alimentícios perecíveis, que poderiam durar uma semana ou mais, e ainda a diminuição do número de viagens ao mercado público, feira-livre ou, por último, ao supermercado.

Os hipermercados, segundo Meira (1997), surgiram nos Estados Unidos, em 1940, sendo uma das etapas do processo de modernização do comércio varejista, o qual está sempre aprimorando-se. No Brasil, os hipermercados e variados tipos de centros comerciais são empreendimentos mais recentes e remontam às décadas de 1960 e 1970. “*Eles surgem no Brasil sob um padrão de acumulação de capital que se desdobra por todo país*” (Costa, 1995, p.44). Possuem uma economia predominantemente urbana. Até à década de 1960 o setor agrícola era o grande gerador de riquezas. Na década seguinte, permanece praticamente estacionário, em termos de percentuais, e na década de 1980 o setor industrial cresce, assim como o setor de serviços, o qual passou em 1970, de 43,4%, para 49,2% do PIB em 1985 (Pintaudi, 1989, p.66-67).

Ressalte-se que nesta época a economia brasileira estava se desenvolvendo com a formação de monopólios em vários seguimentos, a exemplo dos setores secundário e terciário. Os shoppings centers e os hipermercados representam uma tendência de monopólio das atividades varejistas, pois constituem um grande poder de mercado.

“Neste setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes

redes monopolizam a distribuição de mercadorias ditando preços e dando 'ordens' aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas como redes de lojas e shopping centers” (Pintaudi, 1989, p.81).

Os hipermercados, devido às suas características e dimensões, foram, a princípio, implantados em vias de grande circulação e atendiam principalmente uma clientela motorizada que vinha de distâncias maiores ali se abastecer (Pintaudi, 1999, p.152). Ainda referente ao hipermercado, Baudrillard (1991) destaca que este é inseparável das auto-estradas, as quais trazem para si grande quantidade de automóveis que ficam nos seus parques de estacionamento. De acordo ainda com o autor, o hipermercado não é um simples objeto comercial. Ele vai além da fábrica e das instituições tradicionais do capital:

“O modelo de toda a forma futura de socialização controlada: retotalização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (...); retranscrição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda uma simulação operacional da vida social, de toda uma estrutura e de tráfego” (Baudrillard, 1991, p.99).

O hipermercado, assim como outros empreendimentos comerciais, consolida-se como uma expressão de todo um modo de vida urbana, diferentemente do campo e até da cidade mais “tradicional”.

A década de 1980, apesar de ser considerada a “década perdida” para o crescimento econômico brasileiro, foi um período concentrador de capital, atendendo apenas aos interesses de uma faixa da população com estratos de renda mais elevados e possibilitando-lhe as mais diversas opções de compra e lazer. O hipermercado, assim como o shopping center, se expande no país, caracterizando uma das melhores opções de comércio varejista. O shopping center aproveita o momento favorável ao crescimento do comércio varejista e se expande em quase todo o país, especialmente nas capitais e em outras grandes cidades brasileiras.

O shopping center é resultado da expansão da produção em massa, o qual, por sua vez, criou também um consumo de massa. Deve ser ressaltado que se está vivendo um momento do capitalismo que se caracteriza pela grande concentração de capital, tanto na esfera da produção quanto na do comércio.

Inserido numa relação espaço – tempo, os shoppings centers são espaços que permitem eventos não duráveis, a exemplo de exposições, feiras “modernas”, encontros,

paqueras, desfiles de moda e liquidações. Estes eventos ocorrem como reforço e afirmação dos centros comerciais, para que estes últimos possam continuar existindo. Santos (1997, p.117) enfatiza: *“uma inovação é um caso especial de evento, caracterizada pelo aporte a um dado ponto, no tempo e no espaço, de um dado que nele renova um modo de fazer, de organizar, ou de entender a realidade”*. Estes eventos apresentam-se, simultaneamente, como sociais e culturais, resultantes da ação do homem. Os fatores tempo e movimento apresentam-se como fortes influenciadores, visto que se apresentam, concomitantemente, no espaço geográfico.

O shopping center, um dos elementos do setor terciário da economia, é conhecido em todo o mundo. Frequentemente, este tipo de empreendimento está localizado em corredores onde há grande tráfego de automóveis e, conseqüentemente, de possíveis consumidores. É um empreendimento imobiliário da iniciativa privada, no qual o administrador aluga as lojas e ainda tem participação no faturamento do comerciante. E ainda, para receber o selo da Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE), precisa cumprir alguns pré-requisitos, como: ter parque de estacionamento amplo proporcional ao tamanho da área construída, alugar todas as lojas e este aluguel ser variável de acordo com o faturamento mensal dos lojistas, ter uma ou mais lojas âncoras,¹⁴ dentre outros pormenores:

- *“Ser constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada;*
- *Ser composto por lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços;*
- *Ter locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, sendo estabelecido em contrato de locação da maioria das lojas cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal do lojista;*
- *Possuir lojas-âncora ou características estruturais e mercadológicas que possam atrair um fluxo de consumidores essencial ao bom desempenho do empreendimento;*
- *Oferecer estacionamento compatível com a área de lojas e à afluência de veículos;*
- *Estar sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupo de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresaria”l* (ABRASCE, 2001).

Os shoppings centers e os pequenos centros comerciais são equipamentos comerciais muito modernos. Surgiram no Brasil uma década após o registro do primeiro shopping center

¹⁴ Empreendimento que atrai grande número de consumidores, a exemplo de supermercado, loja de departamentos, ou até farmácia, dependendo do tamanho do shopping center (Pintaudi, 1989).

nos Estados Unidos. Também, muitas outras inovações surgiram no setor terciário da economia, a exemplo do *fast food* – comida rápida e lojas de conveniência em vários locais, como até em postos de gasolina. Todas essas formas comerciais já são comuns nos grandes centros urbanos brasileiros.

Atualmente, em todo o Brasil são 236 shoppings centers em funcionamento que respondem por 15% do faturamento do comércio varejista nacional,¹⁵ sem se contar o setor automotivo (ABRASCE, 2001). Destarte, este equipamento constitui, uma nova centralidade.

A idéia inicial de shopping center (uma denominação americana), que na realidade quer dizer centro de compras em lojas, pode ter surgido em Paris, em 1852, com a inauguração de um estabelecimento comercial (armazém de retrozaria) denominado *Bon Marché* (“bom mercado” e “barato”), foram introduzidas algumas inovações na venda de mercadorias em varejo: os preços dos produtos de renome encontravam-se abaixo do normal, fixos e marcados em cada produto; concentração e variedade de artigos em um só local e acesso livre ao público (Meira, 1997, p.167). Isso era uma espécie de mercado público inovado e elitizado que não parava de receber consumidores. As Galerias Lafayette, preocupadas em preservar sua fatia de comércio, seguem o mesmo rumo do *Bon Marché* e estabelecem um *slogan* representativo da vontade popular: “*a todo momento algo está acontecendo nas Galerias Lafayette*” (Meira, 1997, p.170).

A origem do shopping center assim denominado, é recente. Surgiu O Nichol'l Plaza em Kansas City, Missouri, em 1950,¹⁶ nos Estados Unidos, (Pinto, 1994, p.13). Inseriu-se num contexto econômico que lhe foi favorável, pois, o crescimento da economia dos Estados Unidos fazia refletir, naquele momento, a expansão do consumo de massas e, entre outras particularidades, a do uso do automóvel.

Nesse período, meados do século XX, iniciou-se também a descentralização do comércio que se localizava nas vias de acesso que interligavam bairros residenciais periféricos ao centro da cidade, ainda o principal centro de comércio e serviços. Mas estas áreas estratégicas estavam “saturando” o espaço com o crescimento comercial e com o adensamento da população que dividia o mesmo espaço, resultando em grandes problemas para a cidade, a exemplo dos congestionamentos, da falta de estacionamento etc.

Em meados da década de 1950, o shopping center era uma das melhores propostas para o comércio varejista nos Estados Unidos, tendo em vista as soluções que apresentava

¹⁵ O faturamento no ano de 2000 foi o de 23 bilhões de reais (ABRASCE, 2001).

para os problemas “comuns” nos grandes centros urbanos, como congestionamentos, estacionamento insuficientes, distância entre uma loja e outra, violência, além de fatores climáticos, como calor e chuva.

O Shopping Center Iguatemi, primeiro shopping center do Brasil foi inaugurado em novembro de 1966, numa área nobre da cidade de São Paulo. Ele permaneceu único no país até 1975, quando foi inaugurado um em Brasília e outro em Curitiba. De 1975 a 1979, surgem mais quatro: dois em São Paulo, um em Minas Gerais e outro na Bahia. A partir de 1980, começa a se expandir por outros Estados. Portanto, desde então, o shopping center estabeleceu-se de fato neste país.

A princípio, estavam voltados, prioritariamente, ao abastecimento de uma parte da população que possuía maior nível de renda, podendo assim garantir um público consumidor. Desde a implantação dos primeiros shoppings centers, a localização já era um fator de grande importância. Haja vista esta fase inicial de grande risco para os primeiros empreendedores, pois estavam sendo testadas no país as suas primeiras experiências, além do fato de que tais inovações eram importadas de países com realidade socioeconômica diferente da brasileira, a exemplo da Europa e dos Estados Unidos. Neste momento, nos grandes centros urbanos brasileiros, a população de maior poder aquisitivo também estava deixando os bairros mais centrais da cidade para morar em bairros mais distantes, luxuosos, dotados de infra-estrutura, como transporte, saneamento, segurança, entre outras vantagens.

O shopping center influenciou na dinâmica da cidade e do bairro, incrementou a oferta de comércio e serviços e acabou valorizando os terrenos e imóveis nas áreas circunvizinhas, ocorrendo a implantação de investimentos em edifícios comerciais. O lançamento deles vem, quase sempre, acompanhado por grandes investimentos na infra-estrutura do local: passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças. Tudo isso é comum nas inaugurações e expansões dos shoppings. Há casos bem representativos, como o do Shopping Center Recife: após sua implantação numa área pobre do Recife, o poder público foi pressionado a fazer investimentos em infra-estrutura (Costa, 1995).

Este tipo de mercado tem-se tornado um organismo independente, que “impõe” modificações nas características de uma cidade, ou de um bairro onde se instala. A infra-estrutura da área, a expansão do incremento imobiliário voltada, principalmente, para o setor

¹⁶ Embora o Guinness Book registre que o primeiro shopping surgiu na passagem do século XVIII para o século XIX, havia modelos denominados shopping “villages”, com apenas seis lojas (Rybczynski, 1996, p.185).

empresarial e comercial é elemento definidor de grande valorização do solo urbano, como ocorreu, praticamente com 100% dos shoppings centers instalados (ABRASCE, 2001).

Na realidade ele vem acompanhando, nas últimas décadas, o processo de globalização e já faz parte da cultura “mundial”. Têm-se construído verdadeiras cidades a exemplo do Mall of America, com quatro lojas de departamentos e cerca de 360 lojas especializadas, localizado em Blomington (Minnesota), nos arredores de Minneapolis (Estados Unidos)¹⁷. Nos tipos menores, o complexo multiuso tem acentuado cada vez mais a sua imponência e tem aglomerado atividades dos mais diversos setores, além do comercial: setor financeiro – com bancos, casas de câmbio, prestação de serviços público e privado –, a exemplo de postos da Previdência Social, feiras, academias, centros médicos e empresariais; o setor “terciário superior” – com faculdades, agências de turismo com todo o conforto e modernidade que possam satisfazer às necessidades de uma clientela cada vez mais exigente, como se pode ver na arquitetura e decoração do ambiente.

Além do conforto e maior segurança que o shopping center dispõe de muitas funções que apenas se encontravam no centro principal e tradicional da cidade. Associar negócios, lazer e compras é a sua nova modalidade. Então, muitos deles deixam de ser apenas centros de compras para serem “*centros urbanos*” (Rybczynski, 1996, p.196). É por essas novas funções urbanas instaladas com eles que “*não há dúvida de que o shopping é o novo centro*” (*op cit*, p.196).

Ainda que se queira ignorá-lo como um novo centro, é verdade que ele produz uma nova dinâmica no espaço urbano. “*A cidade em si transforma-se, mudam-se os conceitos de próximo e distante, o comércio tradicional de rua juntamente com o antigo centro deixam de ser os únicos propiciadores de maior circulação no interior da mesma*” (Montessoro, 2001, p.216). As vias de circulação são readaptadas para um tráfego específico de pessoas que têm como destino o shopping center, assim como é repensada toda a infra-estrutura da área circunvizinha.

1.3 – As modernizações na cidade e na vida urbana

Os objetos geográficos, políticos e econômicos, assim como as formas atuais não são os mesmos existentes há meio século, aproximadamente. Isto, porque se vive, no momento,

¹⁷ O Mall of America abriu, em meados da década de 1990, em Bloomington – Minnesota, nos arredores de Minneapolis (Rybczynski, 1996, p.191).

um outro tempo histórico e um outro espaço urbano construído mediante novas relações socioeconômicas, no arcabouço de várias modernizações.

Tomando-se apenas como referência o advento da modernização, Milton Santos considera-lhe cinco fases sucessivas com suas características, numa escala mundial: a *primeira* é marcada pelo aumento da capacidade de transporte e de comércio, a *segunda*, a da manufatura, em que Portugal e Espanha perdem a supremacia, é marcada pela organização, a *terceira* em que ocorre um grande avanço na urbanização, industrialização e produção, é representada pela Revolução Industrial, a *quarta* é caracterizada pela Segunda Revolução Industrial, pela aplicação de novas tecnologias na produção material, de energia e de transportes, a *quinta* é apresentada como o período técnico-científico atual, distinta dos outros por ter a tecnologia como condição essencial para o crescimento social e econômico das nações (Santos, 1985).

As fases resgatadas são períodos históricos que ocorreram acompanhados de diversas descobertas científicas. Cada uma se diferencia das demais pelo surgimento de novos métodos, técnicas e aprimoramento daquelas existentes. Têm-se as inovações, representadas pelo aparecimento de novas atividades, ou novos elementos geográficos, ou então se têm apenas algumas modificações na estrutura existente.

Berman (1986) também divide a modernidade em três fases, partindo do século XVI até o século XX, e assinala em uma de suas críticas, que em nenhuma fase ocorreu completamente a modernidade, “(...) *em um mundo que não chegou a ser moderno por inteiro*” (Berman, 1986, p.16). Daí a idéia de modernidade e modernização para melhor compreender a última fase, na qual o processo de modernização toma uma dimensão, chegando a abranger quase todo o mundo, mas de forma pulverizada.

Onde existir a atmosfera do moderno encontrar-se-á uma nova paisagem, dinâmica, altamente desenvolvida, marcada por transportes e comunicações, também desenvolvidos, infra-estrutura adequada para o desenvolvimento de todos os setores: moradia, lazer, indústrias e o setor terciário, altamente eficiente e adequado ao novo modo de vida, o modo de vida urbana. Este é marcado por intensa divisão do trabalho. Tal divisão se estende até aos sub-setores da Economia, havendo uma hierarquia de funções, a exemplo do comércio, em que o distribuidor, o repositor de prateleiras etc., as mais das vezes, recebem salários diferenciados.

Verifica-se que o processo de modernização é extremamente contraditório. Ele tanto ajuda a construir centros como a periferias. Tanto produz um novo espaço como segrega. Isto

ocorre não só pelo uso de incrementos da modernidade mas também pela carga de capital empregado em cada área, pelo produto que cria e pelo poder desigual que o espaço tem de atrair capital e investimentos.

Segundo Berman (1986), a modernidade surge preconizando a liberdade e a destruição dos valores. A modernidade põe mundos abaixo, mas não se preocupa em reconstruí-los, com a expansão do urbanismo modernista, abrem-se bulevares com máquinas sobre “espaços vividos”, memórias da população construídas ao longo de muitos anos.¹⁸

Para os urbanistas modernos, a cidade ordenada como fábrica seria a solução dos problemas urbanos: a tão idealizada cidade funcional zoneada. Cada coisa em seu lugar: a indústria, o comércio, serviços e moradia. Esta, porém, não foi a solução para os problemas urbanos. A tentativa “harmoniosa” e “econômica” de juntar pessoas em espaços diminutos de caixões de concreto armados e vidros não correspondeu às verdadeiras necessidades da população. Não se pensou em construir formas arquitetônicas e urbanísticas que favorecem a organização e a integração social. O resultado foi uma forte segregação social e espacial, determinada pela renda, com diferentes densidades para distintos grupos sociais.

Na tentativa de compreender a dinâmica que envolve a vida moderna, uma compreensão é válida quando se percebe que nos dias atuais ainda é apropriada a análise da modernidade, do século XVIII, quando “*Marx, Nietzsche e seus contemporâneos sentiram a modernidade como um todo, num momento em que apenas uma pequena parte do mundo era verdadeiramente moderna*” (Berman, 1986, p.35).

Há também, em todo esse processo de modernização, uma sociedade moderna, que desfruta e participa dele, assim como existe outra parte da sociedade aquém desse processo, por estar marginalizada social e espacialmente, desprovida das condições mais elementares da vida. Harvey (1999), ao fazer uma leitura de Berman, destaca: “*Ser moderno é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que somos*” (Berman, 1982 *apud* Harvey, 1999, p.21). Isto ocorre até mesmo porque, na modernidade, a segurança que ela passa é a sua insegurança. Ela incorpora toda uma sensação de fragmentação, efemeridade e mudanças destrutivas. Daí a sensação de que “*tudo que é sólido desmancha no ar*” (Berman, 1986).

¹⁸ Isto lembra uma frase dos modernistas citados por Berman: “*Peguem suas picaretas, seus machados, seus martelos e ponham abaixo, ponham baixo as veneráveis cidades (...)*” (Berman, 1986, p.24).

Para Nietzsche, “*moderno não era se não uma energia vital, a vontade de viver e de poder, nadando num mar de desordem, anarquia, destruição, alienação individual e desespero*” (Nietzsche *apud* Harvey, 1999, p. 25). Esta definição justifica a vida moderna permeada pelo sentido de fugacidade, porém, agitada e tumultuada. Nesse contexto, tudo ocorre simultaneamente. O tempo não espera que o homem moderno assimile uma informação de cada vez. Há uma superposição de idéias, inovações, novos conhecimentos e técnicas. Apesar desta revolução, exige-se da sociedade, do trabalhador um comportamento racional, equilíbrio emocional, comunicação aberta e respeito pelas opiniões diversas, levando-se em consideração todas as exigências impostas pelo grande capital ao trabalhador, ao ser social.

Como exigir do homem moderno uma série de qualidades e senso crítico, se ele é preparado para apertar botões de máquinas, idolatrar bens e mercadorias e absorver todo o lixo eletrônico e descartável da indústria moderna? Como se deve exigir do homem moderno que é apenas preparado para o consumo? Até mesmo aqueles que governam, na maioria são vistos por muitos pensadores do século XX como “homens-massa” ou “homens-occos” (Berman, 1986, p.27). Todos esses aspectos resgatados da modernidade e da sociedade moderna são reafirmados na dinâmica da cidade “moderna”. A dialética da modernidade que “liberta” o homem também o comprime e o aprisiona, pois os artefatos da modernidade são controladores da vida moderna. O homem recebe estímulos externos para viver muito semelhante a uma máquina robotizada, que apenas executa tarefas.

Sendo assim, a vida moderna fica um tanto conturbada, sem nexos, de fato “*permeada pelo sentido do fugidio, do efêmero, do fragmentário e do contingente*” (Harvey, 1999, p.22). A vida é regulada para enquadrar-se no tempo e no espaço do capital e da incerteza. Assim, o espaço é dialeticamente “pulverizado” pelo tempo, assim como também o espaço fragmenta e dita o tempo.

O tempo e o espaço podem ser compreendidos independentemente da ação do homem. É o produto da sua ação, das transformações na sociedade que registra, através do tempo, a sua história no espaço. Foi o homem que inventou a mensuração do tempo, e hoje controlado por ele, pelo tempo da produção, associado com o tempo da circulação e da troca, assim, “*o tempo de giro do capital*” (Harvey, 1999, p.209). O mesmo será uma medida ou pré-requisito para a obtenção de lucro, que vai influenciar desde as coisas mais elementares até a vida do trabalhador, através dos diversos empreendedores políticos e socioeconômicos – os que realmente produzem o espaço.

Berman (1986, p.30) assinala que só a partir da década de 1970 é que, nas ciências e nas artes, apontou-se efetivamente uma visão mais crítica, principalmente na arte moderna, no sentido de aproximar mais a arte da vida, com temas predominantes como, “*que nós devemos ‘despertar para a verdadeira vida que queremos’ (Gage) e ‘cruzar a fronteira, eliminar a distância’ (Fiedler)*” (op cit, p.30). Mas o homem contemporâneo ainda “não” tem poder de decidir sobre a vida que quer, pois esta, desde a sua origem, vai sendo regulada e até “programada” para ser mero consumidor e assim alimentar o processo geral de produção.

O que se pode perceber nesta primeira parte do trabalho é que, apesar de todos os objetos, assimilação e canalização das informações que caracterizam a modernidade e assim o homem e a vida moderna, ambos convivem lado a lado, numa relação paradoxal com o tradicional, com culturas originais. Estes, apesar das influências externas, ainda preservam sua originalidade, assim como milhares de pessoas que não foram atingidas pela modernidade e possivelmente nunca o serão.

O texto seguinte aproxima a cidade de João Pessoa ao leitor, resgatando elementos, principalmente os da atividade, desde os primórdios da cidade até os dias atuais. Neste contexto, procura-se associar a expansão da cidade às atividades econômicas, especialmente o comércio.

2 – A ATIVIDADE COMERCIAL NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

2.1 – Os primeiros passos de um comércio “tradicional”

Uma literatura específica que aborde a atividade comercial em João Pessoa ainda é restrita, havendo poucos fragmentos na produção acadêmica local.¹⁹ Apesar desta dificuldade, tentar-se-á neste momento construir a Geografia do Comércio, tema que é identificado por muitos autores como Geografia da Circulação. Este campo do saber está associado, por sua vez, ao crescimento da cidade e da sua população. Crescimento que traz a mudança de hábitos culturais e de consumo. Desta forma, afirma-se que a expansão das atividades comerciais em João Pessoa, desde os seus primórdios, esteve relacionada com o crescimento da população e principalmente com a ampliação da mancha urbana, como se verá no decorrer deste capítulo.

João Pessoa já surgiu cidade, não passando por estágios anteriores de organização – povoados, vilas etc. Foi fundada em 1585, para ser a capital da Capitania da Parahyba²⁰ e exercer as funções administrativas e comerciais, além de facilitar a ocupação do território paraibano pelos portugueses. Devido a estas funções, tornou-se o “centro” responsável pela coleta da produção agrícola deste Estado, principalmente do açúcar, que tinha como destino final o mercado português na Europa. Desta forma, pode-se afirmar que o surgimento da cidade deu-se “*pela imposição de um mercado externo, em uma estrutura que foi se construindo na busca de satisfazer as necessidades da metrópole*” (Rodriguez, 1981, p.44).

Por quase três séculos, a cidade permaneceu embrionária. Sua produção era praticamente inexistente uma vez que apenas comercializava produtos oriundos do campo. Portanto, a cidade era uma extensão do campo, existindo apenas em função deste campo (Maia, 1994). A esse respeito, Mello (1990, p.22) acrescenta que a cidade (foto 1), no período colonial, era “*um verdadeiro fundo de quintal dos engenhos e fazendas que lhe subjugavam às forças*”, a cidade mais se assemelhava a uma extensão das grandes fazendas

¹⁹ Trabalhos estes como: BARBOSA, R. C. *Competitividade no varejo: o caso das lojas de conveniência de João Pessoa* (monografia em Economia); NASCIMENTO, M. S. do. **O crescimento da atividade comercial na Avenida Cruz das Armas e sua espacialidade**. Especialmente o 2º capítulo: O crescimento urbano a partir da atividade comercial, Monografia (Graduação em Geografia); RODRIGUEZ, J. L. **João Pessoa: Crescimento de uma cidade**. Especialmente o 3º capítulo: As atividades urbanas, 1981, p.41-60.

²⁰ Conforme a dominação de coroas européias, a capital da Capitania da Parahyba teve várias denominações A primeira foi Nossa Senhora das Neves (1585). Neste mesmo ano passa a ser chamada Felipéia de Nossa Senhora das Neves, Frederiksdadt (1634). Parahyba (1654) e, em 1930 recebe a atual designação: João Pessoa. Esta cidade foi edificada à margem esquerda do Rio Sanhauá, afluente do Rio Paraíba.

agropecuárias, principalmente dos engenhos de açúcar. Saliente-se que essas fazendas citadas foram instaladas posteriormente à fundação da cidade, no interior do Estado.

Em Notas sobre a Parahyba, Joffily (1977) afirmou que a cidade, que começava a se expandir, estava dividida em duas partes – cidade baixa e cidade alta –, distintas na topografia e nas funções.

Na cidade baixa, reduto das primeiras ocupações onde se iniciou a formação da cidade, com a construção de pequenas casas (Koster, 1978), hoje se localiza o atual Bairro do Varadouro. Essa parte assumiu, nos primeiros momentos de estabelecimento da cidade, uma função comercial devido, principalmente, à configuração físico-natural desse espaço (foto 2). Trata-se de uma área fluvial, cujas águas dos rios favoreceram o escoamento de produtos que eram comercializados. Assim, nessa área foram estabelecidos os prédios da alfândega e os armazéns do porto, além de outros equipamentos urbanos que propiciaram, já na metade do século XIX, uma fisionomia de cidade, embora fosse ainda incipiente.

Já a cidade alta, passou a comportar os prédios públicos e religiosos, como o Palácio do Governo, a Tesouraria da Fazenda, o Convento de São Francisco, o de São Bento, a Igreja Catedral de Nossa Senhora das Neves e o Hospital da Misericórdia. Uma ressalva deve ser feita quanto à localização do Mercado Público Tambiá²¹ (foto 3), que, contrariando a organização espacial do comércio que predominava na cidade baixa, estava localizado na cidade alta, até 1948.

Inicialmente, as habitações que se encontravam na cidade baixa eram de uso misto: o uso comercial realizava-se no térreo com o estabelecimento de armazéns, boticas, lojinhas, barbearias etc. Já o primeiro andar era utilizado como moradia. Até às primeiras décadas do século XX, isso era um hábito comum dos comerciantes da cidade. Esse comércio apesar de ser realizado, era considerado incipiente; alguns desses motivos são apresentados por Koster:

“O comércio da Paraíba é pouco considerável não obstante o rio permitir que navios de 150 toneladas transponham a barra. Desde que eles se encontrem na baía, diante da cidade baixa, qualquer corda os mantém e podem estar ao abrigo dos perigos. Existe a regular alfândega, raramente aberta. Paraíba está fora da estrada que vem do Sertão a Recife, quer dizer, está arredada do caminho para as cidades situadas no litoral, para o norte. Os habitantes do Sertão, do interior, vão mais ao Recife por este apresentar pronto mercado aos seus produtos. O porto do Recife recebe navios maiores, oferecendo facilidades para embarque e desembarque de

²¹ Ressalte-se que o Mercado Público Tambiá é mais recente que estes últimos prédios relacionados.

mercadorias, conseqüentemente, têm a preferência” (Koster, 1978, p.71).

Então, encontrando-se a cidade nesse panorama econômico, conseqüentemente o seu crescimento, a sua promoção cultural e a sua expansão social ocorreram de forma muito lenta. Para ter-se uma conotação de como se encontrava a cidade, mesmo depois de aproximadamente três séculos, um elemento a observar é a sua população que havia tido um pequeno crescimento. Koster (1987) acrescenta que o pouco que se fazia pela cidade era às custas do governo, o qual tinha a intenção de querer deixar uma boa lembrança de sua administração. Ainda se tinha um “controle administrativo” da cidade, havia muitos terrenos vazios e a cidade não se havia expandido. Esse mesmo autor relata:

“A paisagem vista das janelas é uma linda visão peculiar do Brasil. Vastos e verdes bosques, bordados por uma fila de colinas, irrigados pelos vários canais que dividem o rio, com suas casinhas brancas, semeadas nas margens, outras nas eminências, meio ocultas pelas árvores soberbas” (Koster, 1978, p.70).

Esta diminuta cidade, que, pelas descrições, mais aparentava uma vila, com poucas e modestas habitações, tinha sua atividade econômica voltada principalmente para a atividade comercial. Era nesta capital que se juntava toda a produção do interior do Estado para abastecer o comércio local e distribuir as mercadorias para outras cidades ou países da Europa.

O comércio da capital não ia bem nem a economia da Província tinha grandes avanços. A economia acontecia de forma recorrente, com a exploração de alguns produtos, como o pau-brasil, a cana-de-açúcar, o algodão e o sisal. Merece uma ressalva a espécie paraibana de pau-brasil, o qual era um produto cobiçado pelas tinturarias européias devido a sua qualidade, principalmente no início da colonização.

O auge da produção da cana-de-açúcar foi uma fase de prosperidade econômica para a cidade, uma vez que, devido à qualidade dos produtos transportados dos engenhos da Paraíba, superando a qualidade e a produção de Pernambuco, os engenhos de açúcar passaram a constituir a base socioeconômica da colônia (Moreira & Targino, 1997). Esta atividade entra em crise na metade do século XVII e no século XVIII, mas não pára a produção, enquanto o algodão insere-se no cenário econômico, chegando a ser produzido até mesmo na zona de predominância da cana-de-açúcar. O “ouro branco”, como ficou sendo reconhecido o algodão, embora não se tenha mantido como fonte de riqueza permanente, deu

à Paraíba o título de maior produtor e exportador deste produto, cessando o auge da produção em meados do século XX. (Moreira & Targino, 1997).

Cavalcanti (1972) afirma que, a partir de 1815, o algodão começa a competir com o açúcar, no que se refere às exportações; além de outros produtos cuja importância também já se faziam perceber no comércio internacional, como as peles de animais e o sisal, que chega a superar o algodão, quando este não consegue conter os concorrentes de São Paulo e os do Ceará, principalmente.

No período próximo à Independência do Brasil, as relações econômico-comerciais estabelecidas entre a então cidade da Parahyba e o mercado europeu sofreram grandes perdas, devido à conversão cambial vigente, sem se contar com o atraso do comércio interno, por haver reduzidos compradores de mercadorias em atacado para a revenda, poucos lojistas, ambos pobres e atrasados, devido, ainda, à forte concorrência de firmas instaladas no Recife.

A economia local passou a conviver em meio a crises consecutivas, em decorrência, também, dos vários movimentos revolucionários e de ações políticas voltadas para boicotar o abastecimento de produtos para a capital.

“A eclosão do movimento revolucionário de 1817 agravaria enormemente a situação que enfrentava a principal cidade paraibana. Afora o estrangulamento sofrido nas fontes de produção, deixando-a com as exportações estanques, acrescia o fato de ser alvo de sistemático boicote em seu abastecimento normal de produtos de subsistência” (Cavalcanti, 1972, p.23).

A crise econômica na cidade reflete no próprio comércio, o qual sofre também influxo do comércio da cidade do Recife, a qual passa a efetivar a intermediação comercial com a província paraibana, especialmente com a instituição da Companhia de Comércio Pernambuco – Paraíba. A agricultura na Paraíba restringia-se à produção de cereais, batatas, mandioca, algodão e cana-de-açúcar. Por outro lado, os financiamentos, com juros extorsivos e as secas periódicas que desorganizam as atividades agropecuárias, e ainda a falta de investimento industrial, tudo isso intensificou-se no final do século XVII e início do século XVIII. Tal crise abalou todos os setores da economia. Referente ao comércio, o Barão de Mamanguape, em meados do século XIX, descreve:

“COMMERCIO – Este vai decadente, e se recente sensivelmente já do estado desanimador da agricultura, e já das diferentes e multiplicadas quebras, que, há dous annos para cá, teem apparecido, em consequencia de embaraços monetarios para a

realização de seus créditos, que teem soffrido algumas cazas commerciaes, devidas a contracção, que os bancos, mais previdentes e cautelosos, teem observado em suas emissões.

Em quanto, pois, não tivermos uma produção bem vantajosa, que possa fazer face á este estado critico das finanças da provincia, sem duvida que o commercio jazerá na quasi inercia, em que se acha” (Relatório do Barão de Mamanguape, 26/06/1861 apud Aguiar, 1999, p.87).

Por quase todo o século XIX, não houve melhoramentos significativos na produção da cana-de-açúcar nem no setor agrícola em geral e nem na indústria. A falta desses melhoramentos resulta em fortes crises, como a de 1924, que ocorreu devido à queda do preço do açúcar brasileiro no mercado internacional. Nas décadas de 1940 e 1950, assiste-se ao período áureo do sisal. Embora esta tenha sido uma fase de duração efêmera, deixou marcas na organização sócioespacial do Agreste. Devido às inversões em outras atividades econômicas, às melhorias nos equipamentos urbanos, nas habitações dos proprietários da terra e dos moradores, a queda do preço do sisal causado pela concorrência com outros mercados, especialmente com o africano e com a introdução do fio sintético, faz declinar a produção na década de 1960.

Com a queda do sisal, a cana-de-açúcar volta a constituir-se como principal produto econômico do Estado, havendo uma instabilidade da produção agrícola e da economia local. Segundo Moreira e Targino (1997), a produção da cana entra em declínio na Paraíba, sendo retomada em 1975, mediante os incentivos fiscais e creditícios do Programa Nacional do Álcool (PROALCOOL). Quando se fez insignificante a produção canavieira, especialmente no final do século XIX, foi dado espaço para a produção de café, no brejo paraibano; embora este período cafeeiro tenha tido curta duração, diferentemente da fase da cana e do algodão, por exemplo.

No final do século XIX, a área urbana, que já havia perpassado os limites do vale do Rio Sanhauá, pela margem direita, continuava a se estender por sobre o tabuleiro, expandindo-se para as áreas adjacentes ao centro da cidade. Estas áreas são denominadas de centros expandidos (mapa 2). Em 1885, B. Rohan relata ao Governo Imperial que “o arruamento” não segue um plano de alinhamento ou nivelamento. As edificações surgem iguais a um labirinto “*em que se vai sensivelmente convertendo a cidade*” (Aquino apud Mello, 1985, p.76).

Os sobrados “*contavam-se em número reduzido*”. Havia uma predominância de casinhas “*modestas, irregulares, de beirais se projetando sobre as calçadas descontínuas e*

mal cuidadas” (Cavalcanti, 1972, p.40). As ruas, vielas, largos e becos tortuosos surgiam espontaneamente sem qualquer infra-estrutura. Formavam-se buracos, agitava-se a poeira e/ou deslizava-se na lama, conforme a alternância de verões e invernos. Somente algumas ruas, aquelas onde moravam pessoas mais importantes da cidade, eram calçadas com pedras ou seixos mal aparelhados (Cavalcanti, 1972).

Assim como não houvera grandes modificações urbanas, as atividades comerciais nos últimos anos do século XIX continuavam modestas, sem grandes mudanças. Os produtos mais sofisticados que eram comercializados nesta cidade vinham da Europa. Os próximos relatos confirmam as características “tradicionalistas” do comércio e da cidade:

“O commercio não tem um restaurant aonde lunch, nem uma associação em que se reuna e se informe dos mercados externos, nem um banco aonde faça as suas transações de descontos e cambiaes (...)” (Gazeta da Parahyba, 08/08/1888 apud Aguiar, 1999, p.263).

“A Loja de Grinaldas. Completo Sortimento de Miudezas e Perfumarias Finas. Augusto Balthar & C^a. Acabam de receber um rico sortimento, vindo das principaes praças da Europa (...)” (*idem* 13/12/1889 apud Aguiar, 1999, p.282).

“A linha do chic, da moda, da conversação educada, da musica, do club, finalmente do recreio ameno e barato, digno e honesto, não a reconhece, nem a procura” [a cidade] (*idem* 08/08/1888 apud Aguiar, 1999, p.263).

Estes relatos não deixam dúvidas da precária atividade comercial da cidade, no final do século XIX. Não havia lanchonetes, bancos, casas de câmbio; os prédios eram mal conservados, eram poucos os sobrados existentes e, a maioria das casas era de barro e palha. Nessa época, a cidade contava com, aproximadamente, 12.000 habitantes, o que denota uma cidade ainda muito pequena (Gazeta da Parahyba, 08/08/1888 apud Aguiar, 1999, p.264).

Até início do século XX, a atividade econômica desenvolvida na cidade era o comércio de importação e exportação para a Europa. Para tanto, as primeiras edificações voltadas para estas atividades foram construídas nas proximidades do Rio Sanhauá, onde estava localizado o porto da cidade, que era na verdade um “ancoradouro” com a designação Porto do Capim. Nesse tempo, também se estava desenvolvendo o comércio ambulante,²² realizado em barracas móveis na área central da cidade.

²² Embora este conceito esteja imbuído de significados e complexidade, o entende-se como atividade pertinente à economia urbana dos países subdesenvolvidos. O comércio ambulante está isento de formalidades legais e é exercido, normalmente, no âmbito familiar (M. Santos, 1979 e Barros, 1987).

No ano de 1924, Inácio (*apud* Maia, 2000), fazendo um registro do comércio nesta capital, afirma que a atividade comercial continua centrada na cidade baixa e que a Rua das Convertidas, atualmente Rua Maciel Pinheiro, é de incomparável renome:

“Importante artéria” e “tem uma função particular, de grande relevo na Capital. Nela está localizado especialmente o comércio em grosso da terra. Vêem-se, também, algumas casas de vendas a varejo, livrarias, cafés, a casa Penna. É possível que nos setenta e poucos prédios situados da Associação Comercial à curva da linha de bondes que dá acesso à Cidade Alta, exista, nesta rua, um stock de mais de cem mil contos de mercadorias” (Inácio, 1987 *apud* Maia, 2000, p.40).

Nas décadas de 1920 e 1930, principia uma nova realidade urbana, especialmente com o estabelecimento de novos serviços e equipamentos urbanos, como é o caso do fornecimento de energia elétrica, rede de distribuição d’água, jornais diários, sociedades recreativas. E, para substituir o abastecimento de vendedores ambulantes, disseminam-se armazéns e mercearias. As bodegas eram estabelecimentos comuns que se faziam presentes à atividade comercial varejista. Nas primeiras décadas do século XX, existia uma nova dinâmica urbana. Como exemplo pode-se mencionar os ex-senhores de engenho, agora usineiros, que se mudam definitivamente do campo para a cidade e constroem as melhores e mais luxuosas residências, tendo em vista que os casarões passaram a ser considerados símbolos de poder socioeconômico e de ostentação.

O processo de urbanização de João Pessoa até à década de 1920, ocorria de forma muito lenta, uma vez que a ação urbana desenvolvida pelo Estado voltava-se, predominantemente, para o beneficiamento da classe dominante (ricos fazendeiros e senhores de engenho). Os pobres eram, então, excluídos de qualquer participação político-social na cidade, pois apenas observavam a política administrativa e social que se fazia perceber no espaço urbano.

É sobretudo no imaginário social, especialmente no tocante aos projetos urbanísticos, que novas formas geográficas passam a prevalecer com as intervenções no espaço urbano, revelando novas práticas culturais e ideológicas, no referido espaço. Prédios religiosos foram demolidos para dar lugar a praças, ou ainda, para que a cidade ficasse mais espaçosa. Esse ritmo lento do processo de urbanização da cidade implica o retardamento das atividades comerciais, resumiam-se a pequenos estabelecimentos.

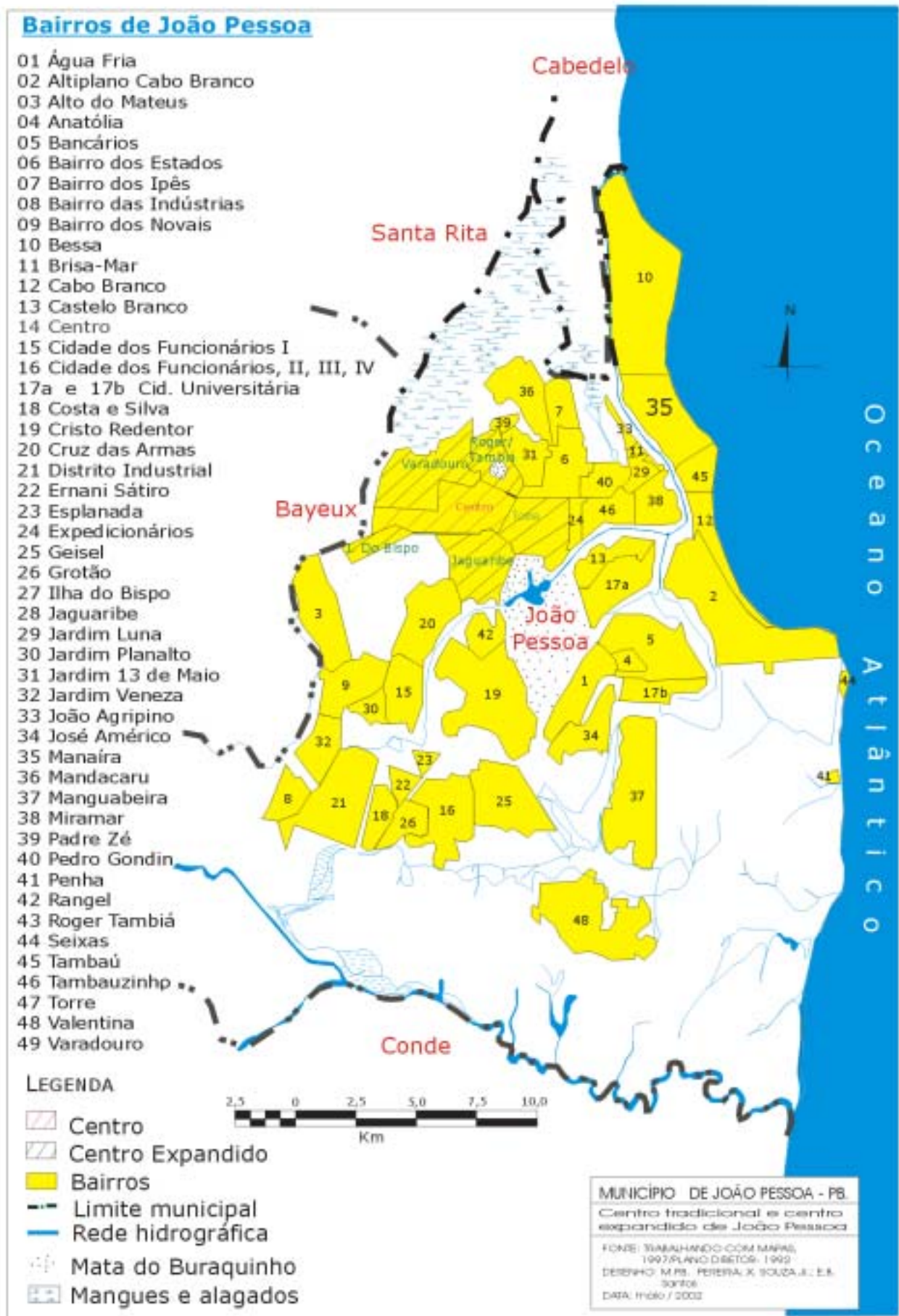
Ao serem integrarem a área urbana, aqueles recortes urbanos mais distanciados do centro, como Cruz das Armas, Torre, Mandacaru – isto nas primeiras décadas do século XX – também vão estimulando o surgimento de um comércio varejista voltado para a venda de miudezas. É especialmente nos bairros mais pobres que aparecem as bodegas como símbolos do comércio, além das barracas e tendas. Já naqueles bairros mais elitizados, onde se concentrava uma população com maior poder aquisitivo, as atividades comerciais são mais variadas com pequenas lojas, armarinhos, mercearias e padarias.

Atualmente, vêem-se com frequência os moradores utilizarem parte da casa (a frente ou o térreo) para o comércio. Estes são, em sua maioria, estabelecimentos comerciais modestos, como lanchonetes, fiteiros, armarinhos no Bairro da Torre, um dos primeiros da cidade (Silva, 1997). Silva comenta ainda que este bairro vem constituindo-se um amplo mosaico de atividades econômicas e de diferentes formas de uso, sejam elas, residenciais, comerciais, prestadoras de serviços ou culturais (*op cit*, p.01). A caracterização dessas atividades evidencia não só uma forma, um modelo de atividade comercial, mas também a exclusão da grande parte da população, das relações sociais de produção. Essas atividades são meios de sobrevivência ou complementação de renda. A semelhança com atividades comerciais desenvolvidas em séculos passados tem, portanto, significados opostos.

Pode-se dizer, portanto, que foram oscilantes os primeiros passos de um comércio tradicional e, como se viu, a economia de todo o Estado da Paraíba, alcançando apenas uma pujança na época do ápice da produção do algodão. O crescimento da economia dependia sempre de relações externas. E o desenvolvimento do comércio, dependia da renda advinda do setor de administração pública.

Mapa 2

Centro tradicional e centro expandido de João Pessoa - PB.



2.2 – A feira livre e o mercado público na cidade

Em João Pessoa, a presença das atividades comerciais mais tradicionais – as feiras livres e os mercados públicos – está intrinsecamente relacionada com a renda da população. Estas atividades ainda ocorrem nos bairros ou conjuntos habitacionais mais populares, como Oitizeiro, Geisel, Mangabeira etc. (mapa 3), havendo uma exceção ao Bairro dos Estados. Este bairro, embora tenha, predominantemente, uma população de renda mais elevada, comporta uma feira livre, a qual Galvão (1994) relaciona “à expansão do bairro de Mandacaru e suas favelas, dos conjuntos 13 de Maio, Boa Vista, Ipês, Pedro Gondim, João Agripino e de muitas favelas em torno desses bairros (Cidade Padre Zé, Porto de João Tota, Vila Japonesa, etc.)” (op cit, p.139),

Os mercados públicos e feiras livres dessa cidade foram surgindo e seguindo uma ordem cronológica, conforme o período de formação dos bairros. Em mapeamento da cidade, de 1885, aparece um único mercado público, que estava localizado nas imediações do atual prédio do INSS, na rua Barão do Abiaí. Naquela época, a mancha urbana praticamente não tinha ultrapassado os limites que atualmente se conhece como o centro da cidade, que é também identificado como o centro histórico.

No final do século XIX, segundo Mello e Aguiar, era esta a situação:

“O abastecimento da cidade era assegurado principalmente pelo Mercado Público que ficava onde é hoje o cinema Municipal, deslocando-se ao final da administração Osvaldo Pessoa (1947/51), para a Pedro II.

Tanto num como noutro lugar, as feiras-livres eram grandes, concorridas. A carne chegava fresca, em postas enormes, nos caminhões dos marchantes, liderados pela família Duré, de Itabaiana. Às quartas-feiras, a feira deslocava-se para Jaguaribe, com abundância de hortaliças e verduras, além de inhame e batata, provenientes da antiga zona rural da capital, de onde procediam os caçuás que o passar do tempo e os projetos de agricultura extensiva inviabilizaram.

Como não havia super-mercados, o grosso do abastecimento era assegurado pelas vendas, espécies de quintandas onde prevalecia o sistema de cadernetas para compra a crédito. Algumas dessas vendas também comerciavam com pão e leite, mas o comum era esses gêneros serem entregues a domicílio por outros fornecedores, e também a crédito. Fora daí, cada bairro possuía seu açougue, assinalado por bandeira vermelha pregada na parede, porque à falta de refrigeração tinha-se que comprar carnes todos os dias” (Mello e Aguiar, 1985, p.258-259).

Quanto à utilização das primeiras feiras livres na cidade de João Pessoa, como a existente no Mercado Público Central e a do Bairro da Torre, estas surgem, num primeiro momento, para suprir as necessidades de toda a população, pois o comércio da cidade contava apenas com pequenos estabelecimentos comerciais, a exemplo de modestas bodegas, quitandas e armazéns.

A feira passa a ser utilizada, predominantemente, pela população de baixa renda quando começam a aparecer na cidade os maiores estabelecimentos comerciais, a exemplo dos supermercados, que, associados ao uso da geladeira, dispensavam, como já foi dito, a compra quase diária de mercadorias perecíveis, como ocorria anteriormente. Mas era apenas aquela população mais abastada que tinha acesso aos novos produtos, às inovações que foram surgindo no mercado.

O crescimento expressivo do comércio durante longo tempo condiz com o próprio ritmo de crescimento da cidade. Daí a afirmativa: “*Somente no início do século XX, Parahyba apresentou verdadeiramente um aspecto de cidade*” (Rodriguez, 1981, p.18).

Com o processo de urbanização da cidade, muitas feiras foram destruídas e/ou transferidas, enquanto outras foram surgindo. Galvão (1994) revela que, até à década de 1960, apenas uma atividade comercial e de serviços era bem distribuída espacialmente, que eram os mercados públicos e feiras livres:

“Os bairros ao agrupar camadas sociais distintas foram estabelecendo feiras livres com menor ou maior tamanho e número de feirantes [ou seja] o tamanho de cada feira e mercado foi proporcional à demanda efetiva criada, o poder aquisitivo da população e seus hábitos de consumo” (Galvão, 1994, p.65).

Dentre as feiras livres e mercados públicos com feiras, alguns já demolidos, destaquem-se: a) o primeiro mercado público (centro), que aparece em mapeamento de 1885, foi demolido na década de 1940; b) o mercado público central (centro), de meados do século XX; c) o mercado público Primavera (sul da cidade baixa); d) mercado público Marés (demolido); e) mercado público Miramar (Miramar), de 1950; f) mercado público Joaquim Torres (Torre), de 1962; g) mercado público Sindolfo Freire (Cruz das Armas), de 1963; h) mercado público Tambaú (Tambaú), de 1965; i) mercado público Santo Antonio (Jaguaribe), de 1967; j) mercado público Frei Martinho (Rangel), de 1970; k) mercado público Oitizeiro (Funcionários I), de 1972; l) mercado público Castelo Branco (Castelo Branco), de 1972; m) mercado público Bairro dos Estados (Bairro dos Estados), de 1973; n) mercado público

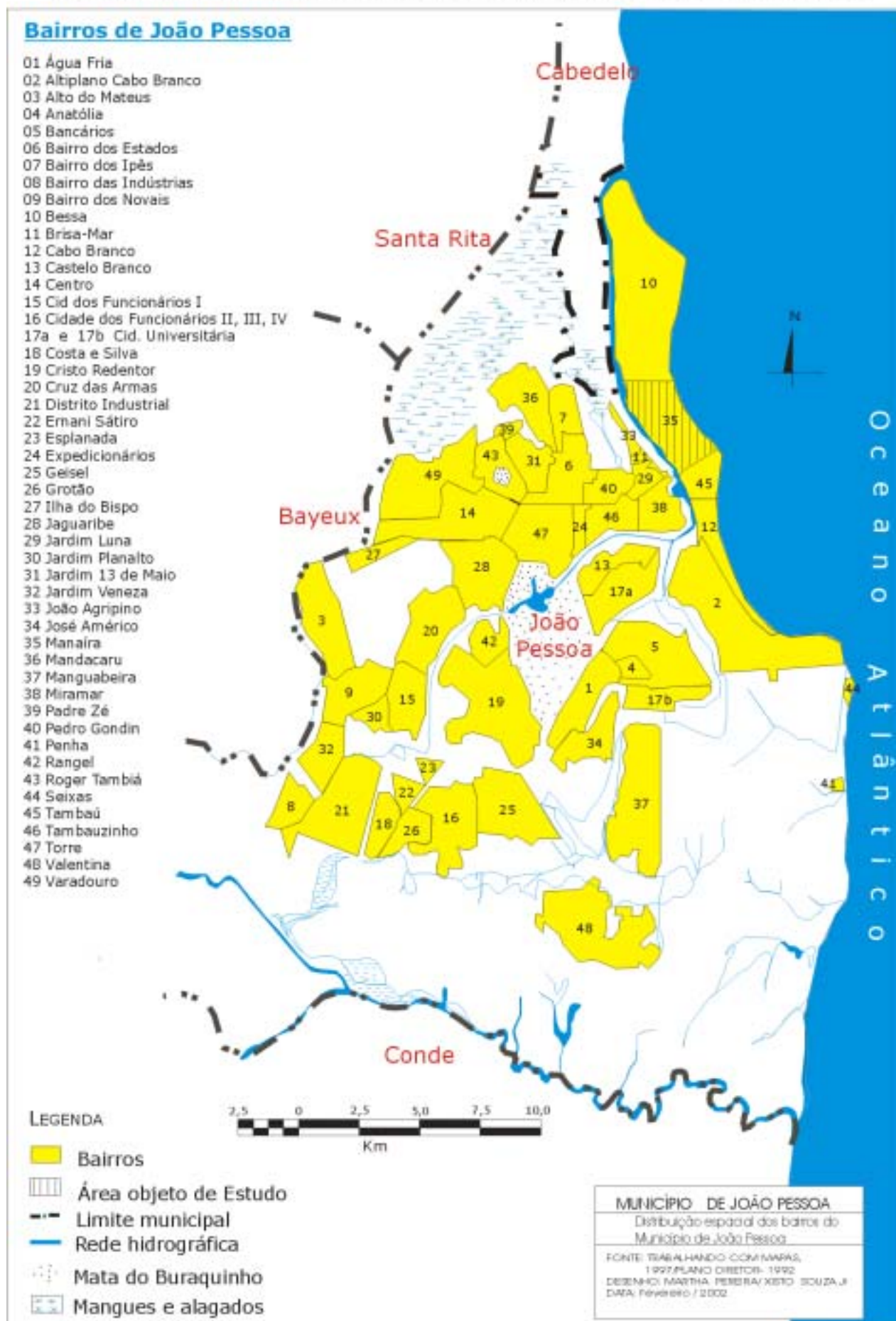
Jaguaribe (Jaguaribe), de 1975; o) mercado público Varjão (atual Rangel); p) feira livre do conjunto Ernesto Geisel (1978); q) mercado público Modelo (Varadouro), de 1979; r) feira livre do bairro Roger (1979); s) feira livre de Mangabeira (1985); t) feira livre do Conjunto Valentina de Figueiredo (1986); u) mercado público Tancredo Neves (Funcionários II), de 1987; v) feira livre do Alto do Mateus (1988); x) feira livre Grotão (Funcionários II), de 1989; w) mercado público Mangabeira (Mangabeira), de 1990 e, y) feira livre do bairro Jardim Veneza (1995) (Galvão, 1994, p.65 e Pereira, 1999, p.10).

O que reforça a permanência e a importância da feira livre em João Pessoa é a predominância de uma população de baixa renda. Conforme dados da Fundação de Ação Comunitária - FAC (1998), a cidade de João Pessoa possui 108 aglomerados subnormais (favelas), com uma população de 194.714 habitantes.²³ Segundo informações dessa mesma instituição, as características mais relevantes, no que se refere ao trabalho, estão associadas à instabilidade ocupacional e à reduzida remuneração. Esta população, certamente, está excluída do setor formal da economia, sem haver qualquer predisposição a fazer parte da sociedade de consumo.

As feiras livres e os mercados públicos nesta cidade são um bom exemplo da relação entre o velho e o novo (estabelecimentos mais tradicionais e outros modernizados). Estes são, as mais das vezes, modificados com infra-estrutura empregada, mas raramente substituídos pelos novos objetos comerciais. Suas características e funções continuam as mesmas: comercializar diariamente (ou semanalmente) produtos alimentícios frescos e diversos tipos de mercadorias mais populares a preços acessíveis à população de baixa renda. As feiras livres e os mercados públicos são elementos sócio-culturais resistentes e coexistem com as novas formas varejistas de comércio, havendo, portanto, o mínimo de “aceitação” principalmente por parte dos grandes empreendimentos modernos, que são mais fortes e têm grande poder sobre o ordenamento do setor econômico-comercial dos centros urbanos.

²³ Estas informações foram levantadas pela FAC no ano de 1996.

Distribuição espacial dos bairros do Município de João Pessoa-PB.



2.3 – Processo de modernização do comércio

Embora a cidade de João Pessoa tenha-se expandido, existem neste espaço urbano vários subespaços com características rurais (Maia, 2000) – granjas, sítios, antigas fazendas, característicos das primeiras ocupações realizadas por produtores rurais ou criadores de gado. Esses espaços são classificados da seguinte maneira:

“São granjas, sítios, chácaras, antigas fazendas agropecuárias onde encontramos estábulos e cocheiras com animais bovino e equino, chiqueiros com porcos, pequenas criações de galinhas, plantações de capim e de algumas fruteiras. Essas áreas são loteamentos contíguos de antigas propriedades que foram transformadas em pequenas propriedades rurais – sítios e granjas – bem como alguns remanescentes de propriedades rurais que mantêm parte da antiga área como propriedade rural e todo o restante foi loteado e vendido como terra urbana” (Maia, 2000, p.26).

Mesmo apresentando essas manchas de ruralidade, nos dados censitários de 1991, já não aparece em João Pessoa uma população rural. Implica então, oficialmente, uma população totalmente urbana desse município.

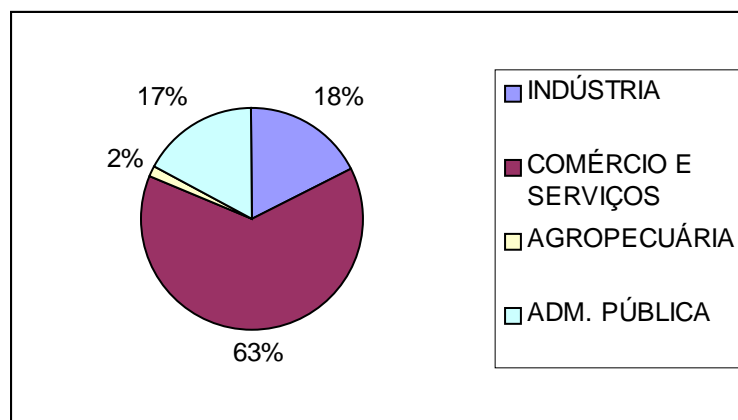
Em 1974, Manuel Correia de Andrade assinala, em um dos seus trabalhos (*Cidade e Campo no Brasil*), que João Pessoa destaca-se principalmente como centro administrativo e universitário, pois, os setores comercial e industrial tinham menor expressividade (Andrade, 1974, p.89). A importância administrativa deve-se ao fato de João Pessoa ser a sede dos serviços públicos e de agências de órgãos federais, como o INCRA, a SUDEMA, o IBAMA, o INSS, a UFPB, tribunais, dentre outros. Na década de 1970, a população de João Pessoa eram 221.000 habitantes (FIBGE, 1970).

Rodriguez (1981), trabalhando com dados do ano de 1970, faz uma comparação entre os municípios que compõem a grande João Pessoa²⁴ e conclui que o setor primário é predominante na cidade do Conde, havendo também grande representação em Santa Rita. O setor secundário destaca-se principalmente em Bayeux e, em menor proporção, em Santa Rita. No entanto, o setor terciário prevalece em João Pessoa, sobretudo as atividades relacionadas com a cultura e arte, educação do 3º grau e pesquisas científicas – atividades estas do setor chamado terciário superior ou ainda setor quaternário.

²⁴ Cabedelo, Bayeux, Santa Rita, Conde, Lucena e João Pessoa.

Atualmente João Pessoa conta com 595.429 habitantes (FIBGE, 2000). As funções exercidas por essa população são diversificadas; os setores da indústria, comércio e serviços ampliaram-se consideravelmente, chegando estes dois últimos a comportar, no ano de 1991, 65% da mão-de-obra ocupada nessa cidade, enquanto a administração pública se encarregou de comportar apenas 17%. (IBGE, 1991). Essas informações apenas confirmam o crescimento do setor terciário da economia em João Pessoa (gráfico 1).

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DA MÃO-DE-OBRA OCUPADA NA CIDADE DE JOÃO PESSOA



Fonte: FIBGE, Censo Demográfico da Paraíba, 1991.

Analisando os dados do IBGE de 1991, com relação à mão-de-obra ocupada em três setores da economia (indústria, comércio e serviços e agropecuária) e administração pública dos municípios que compõem a Grande João Pessoa, percebe-se que o município de João Pessoa tem maior mão-de-obra empregada praticamente em todos os setores. A diferença é maior no comércio e serviços, a qual chega a representar uma maioria de, aproximadamente, 11% sobre a segunda maior mão-de-obra, que está concentrada no município de Santa Rita. Já este último município absorve a maior mão-de-obra no setor agropecuário (tabela 1).

TABELA 1 – MÃO-DE-OBRA OCUPADA NOS MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM A GRANDE JOÃO PESSOA

Setores econômicos	Bayeux	Cabedelo	Conde	João Pessoa	Santa Rita
Agropecuário*	486	473	1.723	3.226	3.907
Indústrias	6.260	1.916	506	32.241	9.325
Comércios e Serviços	11.871	5.243	1.111	120.346	12.914
Administração Pública	1.826	1.011	156	25.357	1.834
TOTAL	20.443	8.643	3.496	181.170	27.980

FIBGE, Censo Demográfico de 1991.

* Inclui-se neste setor: agropecuária, extração vegetal e pesca.

A expansão das atividades terciárias em João Pessoa, apesar de ocorrer lentamente, tem um maior impulso a partir da década de 1980 e está muito relacionada com a expansão urbana e com o crescimento da população. Quando a expansão urbana ultrapassa os limites do atual Parque Sólon de Lucena, mudanças espaciais também acontecem com a expansão da atividade comercial, a qual se amplia da cidade baixa para a cidade alta, ocupando principalmente as ruas General Osório, Duque de Caxias, Visconde de Pelotas, Praça 1817 e a Vidal de Negreiros, no Ponto de Cem Réis. A expansão das atividades comerciais vai ocorrer gradativamente, tirando o caráter residencial da área central, donde a população vai-se deslocando para as áreas adjacentes, como a Avenida Trincheiras e a João Machado, por exemplo. Então, o que antes era residência está sendo ou foi demolida ou adaptada para implantação de lojas comerciais.

Um outro fator que contribuiu para a expansão de João Pessoa foi a conclusão das obras de saneamento (em 1927), a qual propiciou a expansão da cidade para além dos limites da Lagoa – atual parque Solon de Lucena. A cidade, que, até a década de 1920, se concentrava nos limites do atual Centro Histórico, começa a se expandir em direção à orla marítima. E um dos principais fatores que contribuiu para essa expansão foram as melhorias na estrada de Cabedelo e na Avenida Epitácio Pessoa, tudo isso gerido pela política nacional do governo federal.

“Até a década de 1910, a expansão da cidade em direção ao litoral era limitada pela lagoa do atual parque Solon de Lucena. No entanto, havia dois importantes vetores de expansão: um em direção ao leste, representado pela estrada da Imbiribeira (atual avenida Ruy Carneiro); outro, para o sudeste, seguindo as estradas dos Macacos e do Jaguaribe (atuais avenidas Pedro II e Almeida Barreto, respectivamente), em direção à mata do Buraquinho” (Melo et al, 2000, p.9).

Um dos grandes marcos no processo de urbanização da cidade de João Pessoa foi sem dúvida a abertura da Avenida Epitácio Pessoa (foto 4), a qual ocorre como sinônimo de progresso e como um direcionamento do crescimento da cidade. Esta avenida foi ocupada gradativamente por residências, especialmente, para as famílias tradicionais, muitas oriundas de uma elite agrária. O surgimento dessa avenida possibilitou, nas décadas seguintes, a formação de alguns bairros em suas proximidades, como Miramar, Tambauzinho, Expedicionários, Bairro dos Estados, ocupados especialmente por uma população de renda mais elevada.

A formação de bairros e a implantação de conjuntos habitacionais em João Pessoa foram estratégias para o adensamento urbano. A expansão foi direcionada a partir de dois eixos principais: um no sentido centro – orla marítima, na parte Leste da cidade e outro para o Sul com a avenida Cruz das Armas. A Avenida Epitácio Pessoa ia sendo ocupada, gradativamente, com o deslocamento de uma população mais abastada do Bairro Tambiá e do centro, a qual tinha essa avenida como área preferencial. Essa população era “pressionada” a deixar esta área central, em decorrência do próprio desenvolvimento das atividades comerciais e de serviços. Os conjuntos Pedro Gondim e Boa Vista, próximos da Avenida Epitácio Pessoa, atraíram a malha urbana para a direção Norte do município.

O outro eixo de expansão, o qual ocorria na direção Sul ao longo da avenida Cruz das Armas – prolongamento da BR 101, eixo de ligação com Recife-PE – atraía uma população de baixa renda. Naquele momento, essa avenida estava configurando-se num corredor de circulação comercial e de serviços (Lavière & Lavière, 1992, p.11). O Conjunto Cidade dos Funcionários, nas proximidades da Avenida Cruz das Armas, reforçou a tendência de crescimento para o Sul (mapa 4).

A expansão de atividades comerciais mais tradicionais, na Avenida Cruz das Armas, e o desenvolvimento comercial e de serviços mais modernos, na Avenida Epitácio Pessoa, fazem com que se diferenciem estes dois corredores de circulação. O primeiro atende, predominantemente, uma população de baixa renda, enquanto o segundo atrai a população de renda mais elevada. Haja vista a ligação da Epitácio Pessoa aos bairros “mais elitizados” que se localizavam na orla marítima e proximidades.



Fonte: Acervo Alton Farias.

1. Visão panorâmica de antiga rua (1904).
Local: R. do Melão, atual Beaupaire Rohan (Centro da cidade de João Pessoa)



Fonte: Acervo Alton Farias.

2. Comércio atacadista e varejista na cidade baixa (1904).
Local: R. Maciel Pinheiro (Varadouro).



Fonte: Acervo Alton Farias.

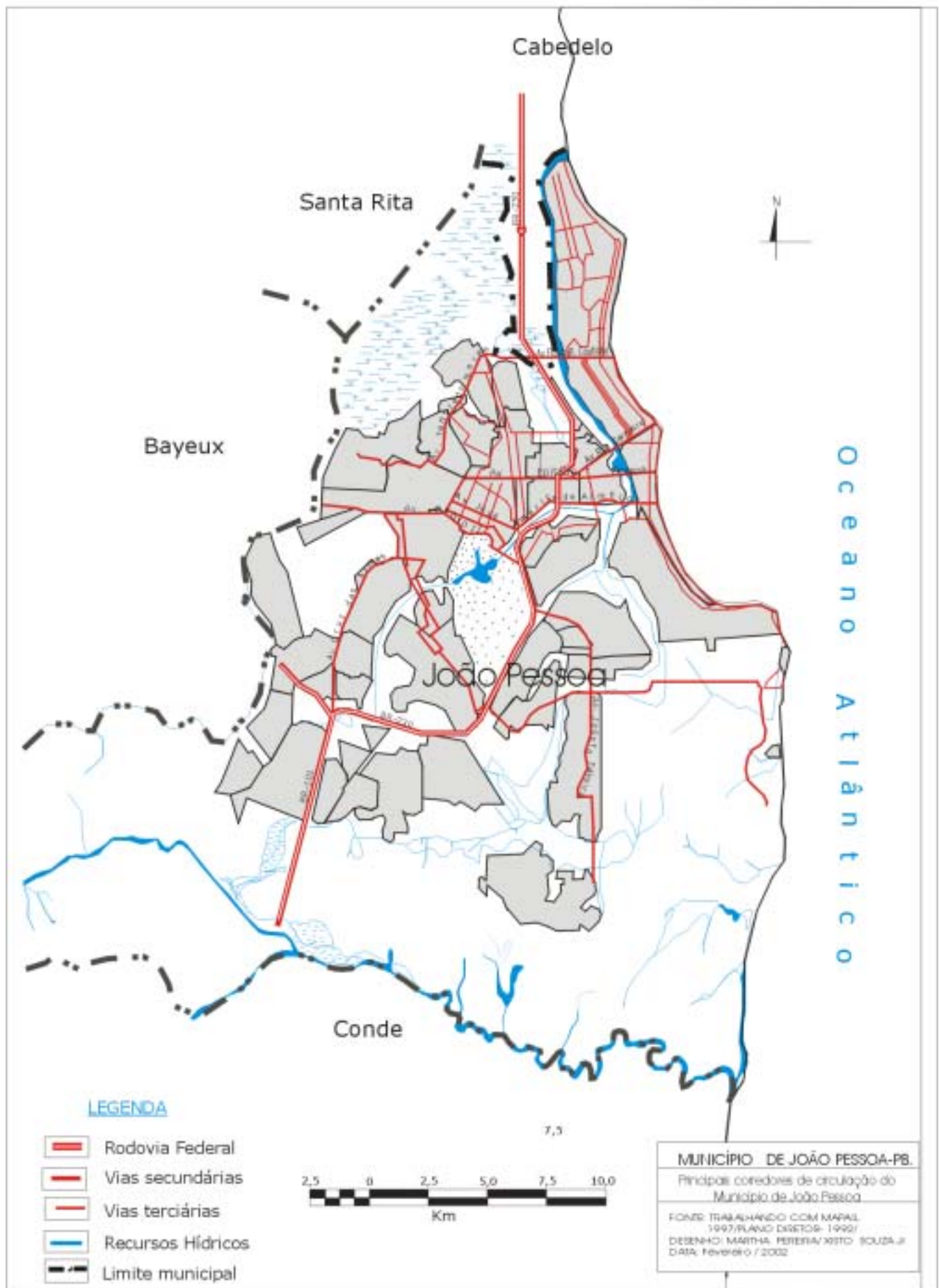
3. Mercado Público de Tambiá (1938)
Local: R. Barão do Abiaí (centro)



Fonte: Acervo Alton Farias.

4. Abertura do principal corredor de circulação da cidade, em direção à orla marítima de João Pessoa (1920).
Local: Estrada de Tambauá, atual Av. Epitácio Pessoa.

Principais corredores de circulação do Município de João Pessoa - PB.



O processo de reprodução do espaço em João Pessoa ocorre de forma muito contraditória. Enquanto a zona Leste da cidade vai sofrendo intensas modificações, com melhorias em termos de infra-estrutura, de serviços por abrigar um comércio modernizado, a maior parte da população desprovida de poder socioeconômico é deslocada para os conjuntos habitacionais construídos em áreas desvalorizadas, distantes da área central da cidade ou próximos a rios que cortam a cidade. Não dispõem de infra-estrutura adequada, como moradia digna, saneamento básico, segurança e transporte.

Corrêa (1999) afirma que o espaço urbano, por ser constituído de diferentes usos da terra, conforme as diferentes práticas dos agentes sociais,²⁵ portanto, cenário e objeto das lutas sociais, é profundamente desigual, morfológicamente diferenciado, assim como o uso e valor do solo urbano. Este último é regulado por agentes sociais, principalmente os promotores imobiliários, os proprietários dos meios de produção e o Estado. A especulação imobiliária, associada em geral, à infra-estrutura, a serviços e a equipamentos comerciais, é o termômetro que mede o valor do solo e define qual dos agentes sociais pode ocupar o espaço.

Batista complementa esta questão acima discutida, quando alude à ocupação diferencial da cidade:

“demonstra que a apropriação do solo urbano pelas diferentes camadas sociais reflete a estrutura de classe e a distribuição da renda e que tais contradições se manifestam, ainda nas precárias condições de moradia dos pobres, em contraste com as mansões dotadas de toda infra-estrutura, serviços e equipamentos, dos bairros das camadas mais ricas” (Batista, 1984, p.46).

A orla marítima de João Pessoa, onde se tem atualmente o metro quadrado do solo urbano mais valorizado, estava ocupada, até as primeiras décadas do século XX, por pescadores, envolvendo as atividades da pesca, associada à agricultura de subsistência e à atividade religiosa. Ainda nesse século, surgiram as primeiras mudanças na ocupação da orla, com os primeiros veranistas, permanecendo assim até 1970, sendo o comércio de peixes, até então, a atividade econômica de reconhecimento no distrito de Tambaú. Este distrito agrupava os bairros Cabo Branco e Manaíra. Vale acrescentar que o desenvolvimento do sistema de transporte de bondes – Ferrovia Tambaú (entre 1906 e 1907) – facilitou o acesso dos veranistas à orla marítima.

²⁵ Os agentes sociais são forças capitalistas que produzem e “consomem” o espaço. São representados por proprietários dos meios de produção (grandes industriais), proprietários fundiários, promotores imobiliários, pelo Estado e pelos grupos sociais excluídos (Corrêa, 1999, p. 12).

Os primeiros núcleos de ocupação da orla marítima ficavam nas proximidades do Elite Bar (já extinto) e do Hotel Tambaú, havendo maior número de residências fixas a partir de 1940 nas avenidas em frente do mar, como as avenidas Tamandaré e Cabo Branco. Com os incentivos do poder público, que dotava toda a orla de infra-estrutura e equipamentos urbanos, os pescadores foram sendo expulsos para áreas afastadas.

O que se verifica na área de praia, no que concerne à distribuição de residências e diferenciação social, é uma forte segregação urbana. Isto é um exemplo prático de como ocorre a distribuição da renda entre os homens e, do produto-moradia no espaço. Conforme a compreensão de Castells (1983), essa segregação urbana é compreendida como *“a tendência à organização do espaço em zonas de forte homogeneidade social interna e com intensa disparidade social entre elas, sendo esta disparidade compreendida não só em termos de diferença, como também da hierarquia”* (op cit, p.210).

Então é compreensível que aqueles moradores pescadores tenham-se afastado das suas antigas residências. Isto, porque a ocupação do espaço urbano é definida conforme as possibilidades financeiras. Os indivíduos procuram residir ou mesmo se agrupar em áreas precárias, que, não despertando interesse para o capital, se assemelham às suas condições de vida.

Levando em consideração o processo de produção e reprodução do espaço urbano, assim como a estruturação da sociedade, pode-se dizer que as características das atividades econômicas, especialmente o setor comercial, são influenciadas (senão determinadas) por essas questões. O espaço precisa estar dotado de infra-estrutura adequada para abrigar as mais diversas atividades comerciais, prestação de serviços etc. e contar com um público consumidor para cada uma dessas.

2.3.1 – Os modernos empreendimentos comerciais

Todas as mudanças ocorridas na cidade de João Pessoa – como a expansão da ocupação do solo, a ampliação da população residente e, especificamente, a da população da zona urbana, implantação do distrito industrial, do Campus I da Universidade Federal da Paraíba, dentre outros investimentos – apontam a passagem de uma “cidade tradicional” para uma “cidade modernizada”, como bem descreve Maia (2000), tomando como incremento de análise o crescimento da população, a expansão da ocupação do solo urbano e especialmente

a vida social na cidade. Maia justifica a opção pelo termo *modernizada* em vez de outras terminologias, destacando:

*“Quando dizemos **modernizada** queremos enfatizar as mudanças ocorridas na cidade em função das imposições do mundo moderno, sem, contudo, haver profundas transformações em toda a malha urbana. (...) Optamos pela noção **modernizada** por tratar-se de um tipo de expansão, de modificações e incorporações espelhadas no modelo de cidade moderna e desencadeadas por processos de atualização tecnológica que se justapõem”* (Maia, 2000, p.47).

Destaca ainda: *“A cidade modernizada corresponde à cidade que recebe incrementos característicos da vida moderna, bem como implementações de algumas idéias urbanísticas, que fundamentaram as ‘cidades modernas’”* (Maia, 2000, p.47). O que se entende por “cidade modernizada”, crê-se ser aquela que está aberta para o novo, é marcada por uma enorme diversificação de “*modos de vida*” (Maia, 2000), a qual absorve as inovações diversas, como as novas relações políticas, ideológicas e socioeconômicas. Contudo, tais inovações são segregativas, pois não promovem uma melhor qualidade de vida para o conjunto da população

Em João Pessoa, o surgimento das inovações, que por sua vez vão definindo uma cidade modernizada, ocorre de forma muito semelhante ao efeito cascata, ou seja, as inovações, em sua maioria, são importadas da Europa e dos Estados Unidos para as metrópoles e grandes cidades brasileiras, para só depois serem implantadas nessa cidade. Como as novas formas já penetram tarde no Brasil, em João Pessoa elas demoram muito mais a ser implantadas.

A primeira loja de departamentos dessa cidade, as Lojas Brasileiras, surgiu no ano de 1937, mas este tipo de empreendimento só começou a fazer parte efetivamente da estrutura comercial e urbana, com a sua ampliação, no final da década de 1960, assim como as redes de supermercados. O primeiro e grande supermercado a ser implementado em João Pessoa foi o Jumbo, em 1966. Até então, só havia pequenas lojas, mercadinhos, lojas de artesanatos, feiras livres e outros pequenos comércios que constituem o circuito inferior da economia urbana, mais especificamente o setor informal, conforme foi denominado por Santos (1979) como as atividades de pequena escala e mais tradicionais, além das galerias²⁶ tradicionais que datam da década de 1950.

²⁶ Segundo Rodriguez (1981, p.26), a galeria comercial corresponde a um corredor coberto, utilizado por pedestres, que se estende de uma rua a outra, ou seja, atravessa uma quadra. A maioria delas é composta por

Atualmente, saliente-se, na cidade de João Pessoa, assim como no resto do Brasil e em outros países, os grandes grupos empresariais nacionais e internacionais têm-se expandido nos diversos setores da economia, absorvendo pequenas e médias empresas. A ação visível da concretização do domínio do grande capital tem ocorrido no setor de comércio varejista, no ramo de alimentação, com a incorporação de redes regionais de supermercados, tornando-se hegemônicos neste setor.

Um exemplo da monopolização da atividade comercial varejista voltada para o ramo de alimentos foi a incorporação da rede regional de supermercados Boa Esperança ao grupo nacional Pão de Açúcar, o qual é internacionalmente conhecido. A rede Boa Esperança contava com seis grandes estabelecimentos distribuídos nos bairros do Oitizeiro, de Mangabeira, da Torre, do Bessa, do Bairro dos Estados e de Miramar. O grupo Bompreço, que se tem firmado nessa cidade, compreende uma rede de mais de cinco grandes supermercados e um hipermercado. Este, denominado Hiper Bompreço, o único desta categoria na cidade, foi implantado no mês de fevereiro de 2000.

Pode-se verificar que, nesse mercado competitivo, cada vez mais predominam as grandes empresas que dispõem de capital para investimentos crescentes, que se modernizam ao investir em tecnologia. Caso contrário, tendem a ser absorvidas por grandes corporações nacionais ou internacionais, visto que não existem normas políticas ou econômicas que limitem as ações destas no mercado.

Os pequenos centros comerciais, objeto de investigação deste trabalho, são formas inovadoras que surgem com o desenvolvimento da atividade comercial nesta cidade. Estes empreendimentos têm-se apresentado como uma tendência do comércio varejista na cidade, especialmente no Bairro Manaíra. Os centros comerciais surgiram nesta cidade na década de 1970. O que se caracteriza como pequeno centro comercial coincide com uma forma de aglomerado de lojas, de comércio varejista e serviços, organizado em um ou mais pisos. Mesmo com dimensão reduzida, em relação ao shopping center, o qual é definido segundo as regras da Associação Brasileira de Shopping Center – ABRASCE (Frúgoli Jr, 1989, p.31), os pequenos centros comerciais podem conter praça de alimentação e até estacionamento próprio, o que para o primeiro são itens obrigatórios.

Após 23 anos da existência do primeiro shopping center brasileiro, surge no mês de novembro de 1989, na cidade de João Pessoa, o primeiro: o Manaíra Shopping Center,

pequenos boxes, que comportam joalherias, sapatarias, lanchonetes, ou melhor: lojas de comércio e de serviços. Ressalte-se que, atualmente, a denominação galeria comercial é comumente empregada, no senso comum, a

situado no Bairro Manaíra, na Avenida Flávio Ribeiro Coutinho, um corredor viário que serve de ligação dos bairros Manaíra e Bessa ao centro da cidade e que, após a construção do citado empreendimento, tornou-se um grande corredor de circulação comercial e de serviços.

Mesmo sendo o Manaíra Shopping Center um empreendimento da iniciativa privada, o empreendedor contou com o apoio do poder público, no sentido de facilitar a burocracia de licenciamento para a edificação do prédio, cujo estacionamento repousa sobre o leito do Rio Jaguaribe. Trata-se de uma área de preservação ambiental, em que se infringiram as normas do Plano Diretor Municipal. Tal empreendimento também foi beneficiado com adequação das vias de circulação, com a construção de giradouros, com a ampliação do transporte público e com a criação de novas linhas que ligam o referido empreendimento aos bairros periféricos, dentre outros beneficiamentos.

A relação dos grandes empreendedores com o poder público em João Pessoa também ocorre de forma semelhante em outras cidades, como destaca Bitoun (2000) ao referir-se a eles, especialmente ao shopping center: “São novos atores que negociam diretamente com o poder municipal para reestruturar profundamente o seu ambiente, o que envolve também a flexibilidade da lei” (*op cit*, p.57-58). Como exemplo tem-se o Shopping Center Recife, na cidade do Recife, o qual recebeu do poder público o apoio semelhante ao que teve o Manaíra Shopping Center.

Até que o maior centro comercial, o Manaíra Shopping Center, fizesse parte da estrutura do comércio de João Pessoa, o espaço urbano e mesmo as formas de comércio já se haviam submetido a um processo de grandes mudanças. Embora esse shopping center, aparentemente, não tenha relação direta com os pequenos centros comerciais que já existiam, como o Bel Center e o Center França, ambos localizados na Avenida Epitácio Pessoa, e o Domimar em Tambaú, estes foram uma preparação para a sua chegada. Somados a outras lojas grandes e modernizadas, como a Riachuelo, a Mesbla, as Pernambucanas etc., indicaram um mercado amplo e deficiente em empreendimentos comerciais de grande porte, como o Manaíra Shopping Center.

Diante desse quadro de referências, pode-se perceber que o comércio de João Pessoa conta com uma estrutura bem diversificada em que se nota bem o contraste do velho com o novo. É visualizado um paradoxo entre empreendimentos modernizados e setores tradicionais que se competem procurando atrair o consumidor.

Como há uma diferenciação da sociedade por faixas de renda, os espaços do consumo também estão assim diferenciados, para atender às exigências de cada estrato da população, conforme sua renda e seu poder de consumo, o que se apresenta como problema, visto que compromete a própria conjuntura social, ao dar lugar à exclusão e ao aumento das desigualdades sociais.

2.3.2 – A atividade comercial: do centro aos bairros

Até o início da década de 1980, a atividade comercial de João Pessoa esteve espacializada principalmente no centro da cidade. A cidade baixa, como já foi abordado em capítulo anterior, caracteriza-se pela tradicional vocação comercial desde a época colonial, quando o porto desta cidade encontrava-se em plena atividade. Era ocupada por prédios da alfândega e por armazéns do porto. A sua maior parte caracterizava-se por uma ocupação de uso misto – moradia e comércio. Aos poucos esta área foi-se configurando em uma zona predominantemente comercial (Rodriguez, 1981), abrigando lojas dos mais diversos ramos, como material elétrico, hidráulico, automotivo, eletrodoméstico e vestuário, entre outros. Tal configuração é a que atualmente se apresenta. No entanto, a maior concentração comercial encontra-se nas proximidades da cidade alta (faixa de transição), a qual abriga atividades comerciais formais e informais. Estas últimas são mantidas pela alta concentração de pedestres nesta área (foto 5).

Como uma alternativa de organizar as atividades informais (ambulantes ou camelôs que se agrupavam na rua Miguel Couto, já na cidade alta), o poder municipal construiu no ano 2000 um espaço coberto, com 255 box e transferiu essas micro-atividades. Denominado Terceirão Shopping 2000, este espaço é conhecido popularmente por camelódromo. É administrado por um grupo de pessoas responsável pelo funcionamento do condomínio (cumprimento de horários, higiene etc.).

Esta outra parte do centro – a cidade alta – sempre foi reconhecida como a parte nobre da cidade, o centro de decisões. Localiza-se nesta faixa a maioria dos prédios públicos, por exemplo: Tribunal de Justiça, o Palácio da Redenção e a Assembléia Legislativa, além das igrejas. É na parte central da cidade alta, onde se concentra, também, o maior número de edifícios a partir de cinco andares, os quais são na maioria ocupados por escritórios, principalmente os prédios localizados nas proximidades do Parque Solon de Lucena. Fazendo-se uma análise empírica da cidade alta, percebe-se que a atividade econômica

predominante consiste no comércio varejista, mas suas funções diversificam-se desde a atividade administrativa às atividades culturais, comerciais e de prestação de serviços.

Ressalte-se que esta parte do centro foi, originalmente ocupada, também por moradores, em sua maioria, mais abastados, como os oriundos da aristocracia rural e pessoas que dispunham de algum poder econômico, como já foi comentado neste capítulo. Mas, com a concretização de uma nova dinâmica da reprodução do espaço urbano, dos serviços e do comércio, essa população vai afastando-se gradativamente da área central, em direção às avenidas adjacentes e aos bairros que iam sendo criados. Isto ocorreu para dar lugar às atividades comerciais e de serviços dos mais diversos ramos.

Nas últimas décadas do século XX, procedeu-se à substituição de lojas modestas mais tradicionais por lojas grandes, modernas, informatizadas, com grande variedade de produtos. É no centro da cidade que vão ser instaladas as primeiras lojas de departamentos. Já os supermercados têm como área preferencial para se localizar o que se denomina de centro ampliado, que são os bairros mais próximos do centro.

Nos dias atuais, apesar de a área central da cidade ainda concentrar as atividades comerciais e de serviços, estas se têm expandido em muitos bairros e, mais especificamente, em algumas ruas ou avenidas que comportam grande fluxo de carros e pedestres, constatando-se, portanto, a expansão de tais atividades.

O centro principal e tradicional da cidade de João Pessoa, apesar das modificações na sua dinâmica cotidiana e na sua paisagem, não perdeu sua centralidade. Subespaços são revitalizados e reutilizados, para abrigar uma nova função, ou para apresentar-se morfologicamente mais modernizados. Prédios de arquitetura colonial, tombados pelo Patrimônio Histórico e Cultural, são “mascarados” com fachadas em alumínio para esconder um outro tempo, uma outra paisagem e apresentar-se como atuais. As inovações e a tecnologia penetram em todas as instâncias do comércio. Embora uma antiga sapataria continue desenvolvendo a mesma atividade, a morfologia da loja não a mesma, nem tampouco o serviço de atendimento. Em vez de fichas escritas a punho, procede-se a um serviço totalmente informatizado e à forma de pagamento diversificado. As mutações perpassam não só os limites da morfologia do centro e dos elementos que constituem a paisagem, mas também os das próprias relações sociais e mercantis.

Quanto à expansão das atividades comerciais e sua importância econômica, Derruau (1982) esclarece que as cidades são geralmente cortadas por inúmeras vias de circulação (pedestres, automóveis, mercadorias) dependendo do seu tamanho, o que facilita a sua

expansão urbana e comercial. Em João Pessoa estas grandes vias de circulação foram sendo abertas e pavimentadas, para servir a funções diferenciadas. A exemplo da Avenida Cruz das Armas, até o século XIX era o portão de entrada de pessoas e mercadorias para o interior da Paraíba e doutros Estados. A origem do bairro, o qual leva o mesmo nome dessa avenida, remonta ao século XVIII, em que foi ampliando-se o número dos sítios, próximo a um cruzeiro e ao longo da estrada geral, ou estrada das almas e, formando um povoado, que cresceu e deu origem ao referido bairro, criado por um grupo de religiosas (Chagas, 1996).

Conforme esclarece Chagas (1996), o transporte coletivo, mediante o serviço de bonde no Bairro Cruz das Armas, foi inaugurado no período entre 1935 e 1940. Até então os moradores deslocavam-se a pé. O transporte coletivo fazia apenas o percurso pela via principal. Este foi um dos primeiros passos que elevaram a importância da Avenida Cruz das Armas, na porção sudeste da cidade, em relação ao restante do bairro.

A ocupação de tal avenida foi marcada por uma população de baixa renda, assim como todo o Bairro de Cruz das Armas. E muitas das residências, no decorrer dos anos, passaram a ter dupla função,²⁷ eram moradias com uma extensão para a atividade comercial. Mas isto só vai existir na década de 1960, a partir da expansão urbana, da construção do mercado público de Cruz das Armas e da ocupação de terrenos localizados ao longo daquela avenida, os quais, em décadas passadas, eram desocupados.

A Avenida Cruz das Armas caracterizou-se como uma via de grande fluxo, sendo via de acesso aos bairros da porção sul da cidade, de transporte interestadual e intermunicipal até a década de 1990, além do próprio fluxo interno da população e das atividades comerciais que se faziam crescer. Nos dias atuais, as atividades comerciais são predominantes nesta avenida, pois existem apenas algumas casas que ainda são utilizadas como residências. Esta avenida comporta muitos prédios, desde grandes empreendimentos comerciais, como supermercados e lojas dos mais diversos ramos, até pequenas estruturas, do tipo fiteiros e barracas ambulantes, como é popularmente conhecido (foto 6); além de fazer a ligação da feira de Cruz das Armas com a de Oitizeiro, sendo esta última uma das principais da cidade.

Este processo de mudança de funções das áreas da cidade ocorre de forma semelhante na maioria das suas grandes avenidas. A Avenida Epitácio Pessoa, que liga o centro à orla marítima, na direção Leste, aberta na década de 1940 e pavimentada na década seguinte, foi ocupada especialmente pela aristocracia rural, como já foi comentado. Os primeiros palacetes

eram de uso permanente, quando, após a mudança socioeconômica do senhor de engenho para usineiro, este e sua família se fixaram definitivamente na cidade.

A Avenida Epitácio Pessoa teve como função inicial a ligação centro – praia e bairros que estavam sendo formados naquela direção (Leste). Nas últimas décadas, esta avenida mudou o seu caráter funcional. Até a década de 1970, era essencialmente residencial. Atualmente, constitui-se em uma “via shopping”, predominantemente comercial e de prestação de serviços, alojando centros comerciais, bancos, grandes e modernas lojas, escolas privadas e duas filiais de grandes redes de supermercados: Pão de Açúcar e Bompreço. Tal característica, por sua vez, atrai também a expansão do comércio para os bairros da orla marítima (foto 7).

A abertura da Avenida Epitácio Pessoa, como as da Rui Carneiro (década de 1950), José Américo de Almeida (Beira-Rio, década de 1970) e a Tancredo Neves (década de 1980) também favoreceu a especulação imobiliária e o adensamento nos bairros da orla marítima. A Avenida Flávio Ribeiro Coutinho (Retão de Manaíra), divisa entre os bairros Manaíra e Bessa, entre outras, atraiu não só moradores como investidores dos diversos ramos de comércio e serviços.

A Avenida Pedro II foi aberta para ligar o Campus Universitário e os bairros localizados na porção sudeste ao centro da cidade. Já as avenidas Tancredo Neves (da década de 1980) e José Américo de Almeida, foram construídas para aliviar o trânsito da Avenida Epitácio Pessoa e, ao longo dos anos, passaram a compor um adensamento de atividades comerciais em grandes faixas da sua extensão.

Avenidas como a Juarez Távora no Bairro da Torre, a Vasco da Gama em Jaguaribe, dentre outras, tiveram suas ocupações residenciais resumidas a um número restrito. A função residencial das avenidas foi substituída ou somada a atividades do setor terciário da economia, especialmente o comércio, com lojas mais simples e até centros comerciais.

Na área Sul da cidade, aquela caracterizada pelos conjuntos habitacionais, destaca-se a Avenida Josefa Taveira, que corta o conjunto habitacional (hoje bairro) Mangabeira no sentido Norte – Sul e, atualmente constitui-se numa via comercial. Comporta atividades variadas relacionadas com o comércio informal da economia a grandes lojas que têm suas filiais em outros bairros ou no centro da cidade, como a loja Thiago Calçados, a loja de móveis Armazém Paraíba, o supermercado Pão de Açúcar. Essa avenida supre necessidades

²⁷ Quanto à classificação funcional de uma determinada área ou de um bairro, Derruau acrescenta que se tornou “delicada pela multiplicidade e interpenetração dos espaços que correspondem às diversas funções” (Derruau,

de consumo voltado para as atividades comerciais, de serviços, com consultórios de especialidades diversas, laboratórios, escolas e; de lazer, pois neste setor conta-se com bares, restaurantes e atividades sociais programadas (foto 8).

O Conjunto Mangabeira, predominantemente residencial, mais afastado da área central da cidade e localizado na porção sudeste, tem também o comércio como sua segunda função, o qual se concentra especialmente na sua avenida principal. O que chama a atenção é que, sendo esse conjunto habitacional uma das áreas mais recentes da cidade, vem-se caracterizando como local de grande desenvolvimento comercial. Isto, porque, a sua avenida principal encontra-se tomada pelo comércio dos mais variados ramos e de empreendimentos de prestação de serviços.

Diante do exposto, pode-se afirmar que a abertura de grandes corredores de circulação e o crescimento da cidade (conforme se pode constatar no mapa 4), estão relacionados com a expansão dos bairros afastados (periferias) da área central, os quais, a princípio exercem a função residencial, para a maior parte da população. Estes bairros podem ser classificados de acordo com o nível social (a renda) da população. São denominados bairros nobres aqueles que são geralmente pouco populosos e que dispõem de infra-estrutura necessária; e bairros pobres são aqueles de maior densidade demográfica, que, ao contrário dos primeiros, não dispõem de infra-estrutura adequada.

De forma semelhante ao estudo de Derruau (1982), o espaço urbano de João Pessoa acomoda áreas e bairros diferenciados, cada um com características distintas. Tomando como exemplo o Bairro da Torre, este adquiriu outras feições. Além de conhecer um padrão de moradia de melhor qualidade, passou "*a abrigar atividades de comércio e serviços de corte capitalista, verificando-se uma fusão de sua área residencial – ainda predominante no interior do bairro – com áreas de comércio e serviços*" (Silva, 1999, p.70). No Bairro da Torre, encontram-se também prestação de serviços e um comércio mais especializado e concentrado em algumas áreas, como as avenidas: Rui Barbosa, Juarez Távora e Barão de Mamanguape (Silva, 1999).

O núcleo secundário, como pode ser considerado aglomeração de atividades terciárias nos bairros Torre, Mangabeira, Manaíra etc., pode tomar grandes proporções e se tornar uma área de grandes estabelecimentos comerciais e de grande movimento, absorvendo a mão-de-obra do próprio bairro e de bairros vizinhos, exercendo geralmente influência nos demais, como também vem ocorrendo com os bairros acima citados.

Manaíra, um dos bairros de ocupação mais recente de João Pessoa, o qual será mais bem analisado no próximo capítulo, foi sendo ocupado gradativamente por uma população com renda²⁸ elevada, o que também refletiu no desenvolvimento das suas atividades econômicas. As atividades do setor terciário da economia têm-se expandido nos principais corredores viários do Manaíra e atendem principalmente uma camada da população mais elitizada, procedente não só desse bairro, mas também, de outras áreas da cidade. Também, conforme dados do IPTU do município de João Pessoa, é o bairro da zona Leste (praia) que concentra o maior número de equipamentos comerciais e de prestação de serviços.

Em João Pessoa, as atividades terciárias foram desenvolvendo-se lentamente. Nos dias atuais, fazem pulsar a vida na cidade, desde o centro principal com a sua centralidade, que ainda permanece, até àqueles bairros mais afastados, muitos dos quais constituem novas centralidades carregadas de novas funções no espaço urbano.

²⁸ Segundo o Censo Demográfico de 2000, o Bairro Manaíra tem a terceira maior renda média do chefe da família. IBGE, 2000.



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

5. Concentração de atividades comerciais e de prestação de serviços.
Local: Av. Rui Carneiro (entre Tambau e Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

6. Atividades comerciais em um dos principais corredores de circulação em direção sudoeste.
Local: Av. Cruz das Armas (Cruz das Armas)



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

7. Principal corredor de circulação direcionado à orla marítima. Denominada popularmente de "via shopping"
Local: Av. Epitácio Pessoa no trecho próximo ao Espaço Cultural (Entre Tambauzinho e Miramar).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

8. Atividades comerciais no corredor de circulação direcionado à porção sudeste de João Pessoa.
Local: Av. Josefa Taveira (Mangabeira I).

3 – A DINÂMICA ESPACIAL E OS PEQUENOS CENTROS COMERCIAIS DO BAIRRO MANAÍRA

3.1 – Os centros comerciais na cidade

Em João Pessoa, o setor terciário da economia não se concentra apenas no centro da cidade, como a trinta anos, mas tem-se expandido nos bairros e principalmente nos grandes corredores de circulação ou em áreas específicas. Este setor, apesar de, aparentemente nos bairros mais populares, estar atendendo principalmente uma demanda do próprio bairro e, naqueles mais elitizados, atender uma clientela mais variada, tem apresentado uma característica comum (a multifuncionalidade), pois estes bairros se mesclam de edificações residenciais, atividades comerciais e serviços.

O desenvolvimento da atividade comercial incentiva o surgimento de elementos inovadores, como é o caso dos pequenos centros comerciais, que se têm apresentado como uma tendência do comércio varejista nesta cidade. Haja vista a sua expansão. A partir da década de 1970, surgiram na avenida Epitácio Pessoa, o Center França (1975) e o Bel Center (década de 1980), os pioneiros deste tipo de empreendimento na cidade (fotos 9 e 10), como já foi comentado.

Os centros comerciais em estudo estão localizados principalmente nas ruas e avenida, onde ocorre maior movimento de pedestres e de veículos. Estes corredores são áreas estratégicas para a localização desses centros comerciais, que se espacializam no traçado urbano e, segundo a observação de Corrêa (1999), estão localizados geralmente em esquinas de quadras (foto 11) diferente dos grandes shoppings centers, pois estes ocupam quadras inteiras e atraem consumidores dos bairros mais distantes, assim como, dependendo da sua influência e tamanho, chegam a atrair até mesmo, pessoas de cidades mais próximas da região.

O centro comercial consolidou-se em João Pessoa e já faz parte da sua estrutura comercial, embora se localize nos bairros mais bem estruturados, onde se pode encontrar uma clientela de maior poder aquisitivo, a exemplo de Tambaú, Cabo Branco, Bessa, Manaíra, Bairro dos Estados, Bancários, Torre etc.



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000

09. Center França, o primeiro centro comercial de João Pessoa, data de 1975.
Local: Av. Epitácio Pessoa



Foto: SILVA, M. V., Jan/ 2002

10. Bel Center, segundo centro comercial em João Pessoa, data da década de 1980.
Local: Av. Epitácio Pessoa.



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000

11. San Francisco Center.
Local: Av. Geraldo Costa (Manaira)

Acrescente-se que esta nova forma comercial também está sendo implantada no centro da cidade, como é o caso do Shopping Cidade, com aproximadamente um ano de funcionamento e outro ainda de maior porte que está em fase de conclusão: o Shopping Center Tambiá, localizado na divisa entre o centro da cidade e o Bairro Tambiá. No caso do Shopping Cidade, por se tratar de uma área fortemente comercial, a sua construção não alterou a dinâmica comercial e de serviços do bairro; apenas reforçou-a.

A cidade de João Pessoa, apesar de contar com um grande número de pequenos centros comerciais, não possui uma organização ou associação desta categoria. Cada lojista filia-se ou insere-se em organizações, associações já existentes, conforme a atividade que desenvolve. O que pode dificultar a organização da categoria é a variedade de “empreendedores”, havendo-os desde aqueles do setor imobiliário até os pequenos empresários de outros setores e pessoas físicas, os quais contam com algum capital para investimento.

A estrutura do setor de comércio e serviços tem sofrido modificações, uma vez que atualmente estão procurando agrupar-se cada vez mais, tendo em vista a comodidade para os clientes, além do fator segurança. O investimento em construção de centros comerciais e shoppings centers gera grande expectativa de lucro rápido e constante.

Atualmente tem ocorrido na cidade de João Pessoa, praticamente, uma reprodução dos primeiros centros comerciais que surgiram nessa cidade, apresentando-se estes como elementos das modernizações que alcançam os estabelecimentos da atividade comercial varejista, como já foi destacado anteriormente. Os centros comerciais e as lojas estão sempre inovando suas formas, modificando a arquitetura, as vitrines, enfim, tudo o que puder embelezar e atrair o consumidor.

Nos bairros da orla marítima, a exemplo do bairro Manaíra (mapa 3), onde está predominantemente concentrada uma população de maior poder aquisitivo, os pequenos centros comerciais tiveram uma grande expansão na década de 1990.

Este bairro está situado no litoral Centro-Norte do município de João Pessoa. Possui uma área de aproximadamente 2,4 km² e concentra uma população de 19.289 habitantes, com uma densidade demográfica de 8.037 hab./km² (IBGE, 2000). Limita-se ao Sul com o Bairro Tambaú, ao Oeste com o Rio Jaguaribe, ao Norte com o Bairro Bessa e a Leste com o Oceano Atlântico (mapa 5).

3.2 – Dinâmica espacial do Bairro Manaíra

Ao se falar em bairro, vêm logo à mente as suas imagens e características, a sua situação dentro do espaço urbano, sua densidade demográfica, as potencialidades existentes, a reprodução das relações mais delicadas, como é o caso das relações de vizinhança, estilo de vida das pessoas, assim como as diversas relações econômico-capitalistas. O bairro é assim um “pedaço da cidade” rico em elementos culturais e histórico-econômicos de uma dada sociedade. As relações do bairro com a cidade são definidas e redefinidas conforme as transformações recentes – o que hoje se pode chamar de inovações, modernizações, amanhã poderá ser simples elemento “tradicional”.

São estas as transformações empreendidas pelos agentes sociais, sobretudo pelos grandes industriais, pelos proprietários fundiários, pelos promotores imobiliários (diversos) e pelo Estado, os quais irão produzir e reproduzir o espaço urbano, apresentando-se, assim, como principais organizadores de toda a morfologia urbana e da dinâmica da paisagem. O Estado, assim como os empresários e os agentes imobiliários, efetivam ações sobre a sociedade, descaracterizando hábitos culturais e constituindo outros, criando novas necessidades. Enfim, prevalece a ideologia dominante dos que estão com o controle dos meios de produção (Harvey, 1980, p.126). A sociedade, por sua vez, absorve essa interferência ou cria mecanismos voltados para modificá-la. Assim, os bairros e principalmente a vida nos bairros sofrem profundas alterações impostas pelas transformações advindas das ações daqueles vários agentes.

Completamente urbanizado e habitado, o Bairro Manaíra não parece que há quarenta anos estava praticamente desabitado, contendo poucas residências, as quais estavam localizadas mais próximas à linha de costa e apresentavam um baixo padrão de qualidade, como pode-se conferir no relato de Aguiar (1993):

“Nos anos 40 a maioria das casas era de taipa. Passei o verão de 1947–1948 numa delas de frente para o mar, localizada no Gonçalo (Manaíra). Para a época, era uma boa residência. Mas vejam só! - a privada (wc) ficava no fim do quintal, isolada. (...) Era um desconforto total!” (op cit, p.293).

Segundo Aguiar (1993) e relatos orais do pesquisador e historiador José Octávio, a área de praia onde hoje são facilmente identificados os bairros Tambaú, Cabo Branco e Manaíra correspondia ao distrito de Tambaú. Em 1970, Tambaú passa a integrar o espaço

urbano de João Pessoa, constituindo-se em bairro desta cidade, deixando seu posicionamento de distrito e, ainda, igualando-se aos bairros Cabo Branco e Manaíra. A cidade passava, assim, a contar com mais três bairros em seu perímetro urbano.

Ainda na metade do século XX, o bairro estava tomado por uma vegetação litorânea com muitas plantas frutíferas. Na área de praia predominava o coqueiral, substituído nos dias atuais pelo asfalto e edificações (Aguiar, 1993 & Leandro, 1992).

Aguiar ressalta que o Bairro Manaíra tinha dois trechos com denominações diferentes. Embora não destaque os limites destas duas áreas, acrescenta que a parte mais próxima ao Elite Bar era denominada Maceió e a outra parte que vai em direção ao Bessa, chamava-se São Gonçalo ou Gonçalo. Não se sabe ao certo, mas a denominação Maceió pode ter sido em referência a um maceió²⁹ que havia próximo ao Elite Bar e foi posteriormente soterrado para que se estendesse a malha urbana (Aguiar, 1993, p. 291-292).

De acordo com alguns estudiosos, o nome Manaíra pode originar-se tanto “*de maná-eira, mel cheiroso, na opinião de Coriolano de Medeiros, como de manahiba, pé de mandioca*” (Almeida apud Aguiar, 1993, p.292).

Sem infra-estrutura adequada até então, a orla marítima de João Pessoa só começou a ser ocupada nas últimas décadas. Em 1964, apenas 7,8% estava habitada; em 1970 a ocupação ainda se dava em ritmo lento, pois neste ano seu percentual era de apenas 19,5%; aumentando, para 32,5% só em 1976 (Araújo *et all*, 1983, p.52). É após 1977 que se percebe um crescimento progressivo nessa área.

Acrescente-se que, nas décadas de 1940 e 1950, não só esse bairro mas também toda a orla marítima do município de João Pessoa eram utilizados especialmente para veraneio. A quase totalidade dos moradores fixos (95%) (Araújo *et all*, 1983, p.52) era de pescadores nativos, que viviam em moradias modestas ao longo das praias. Estes antigos moradores que pescavam e comercializavam seu produto naquele local acabaram sendo “expulsos” para outros bairros e favelas (aglomerados subnormais), restando alguns descendentes numa antiga “vila” de pescadores, em Tambaú, onde hoje reside uma população de baixa renda. Atualmente ainda resta um pequeno comércio de peixes, denominado mercado de peixes, na praia de Tambaú.

Identifica-se nos dias atuais a resistência do mercado de peixes de Tambaú. Trata-se de uma atividade econômica que contraria o modelo de atividades comerciais e de serviços a

²⁹ “Lagoeiro no litoral, formado pelas águas do mar nas grandes marés e pelas águas da chuva” (Dicionário Aurélio. Século XXI).

qual tem desenvolvido em toda a área de praia. Este mercado de peixes, na praia de Tambaú, resiste à especulação imobiliária, à valorização do solo urbano, enfim, à transformação daquela paisagem que hoje está quase totalmente moldada de acordo com os interesses da reprodução do capital, visto que está localizada numa área em que predominam bares e restaurantes, além do principal hotel (Hotel Tambaú) da cidade, voltados para atender os turistas e banhistas em geral, diferentemente do comércio de peixes, que irá atender um outro público.

Em conversa informal com os comerciantes de peixes daquele local, o poder público municipal já tentou retirá-los dali, mas houve resistência por parte do grupo. Então, não é de interesse do poder público que eles continuem ali, nas proximidades do Largo da Gameleira, “enfeando” o ambiente de praia.

O processo de evolução da forma de moradia no Bairro Manaíra na década de 1980 e início da década de 1990, evidencia novos hábitos culturais da população, já comuns nas metrópoles brasileiras, especialmente para a chamada “classe média”, as quais traduzem no desejo de morar em edifícios multifamiliares.

A configuração arquitetônica que vem sendo implementada no bairro Manaíra torna-o um dos grandes conjuntos de elementos (condomínios residenciais, centros comerciais) que, aos poucos, vai dando uma feição de modernidade à cidade. Nesse bairro, a verticalização já é predominante. Percebe-se uma grande quantidade de edifícios (altos e luxuosos – variando entre 20 e 25 andares) em meio aos maiores e mais modernos centros comerciais, o que, junto a outros bairros de João Pessoa, tem um significado amplo para a modificação da paisagem desta cidade. (fotos 12 e 13).

Há uma progressiva verticalização da orla marítima, embora a construção civil esteja disciplinada pela Constituição Estadual, Artigo 229 e Lei Orgânica para o município de João Pessoa, Artigo 175. Leis estas, que fixam a altura máxima das edificações, as quais devem estar situadas numa faixa de 500 metros a partir da primeira quadra da orla marítima em direção ao continente (Plano Diretor do Município de João Pessoa, 1994, p.13).

O interesse dos produtores do espaço urbano pela verticalização não é o de aumentar o número de edificações, para suprir a necessidade de moradia de grande contingente da população, pois, ao contrário de outras capitais, João Pessoa ainda dispõe de uma boa reserva de solo disponível à ocupação urbana. Então, a verticalização ocorre principalmente para atender a requisitos do que se costuma chamar de hábitos da “vida moderna”, tais como: praticidade (por ser um ambiente fechado), segurança (por dificultar a ação de bandidos),

imitação de costumes e de modelos arquitetônicos de outros centros urbanos, além do status social em que se pode contar com uma visão privilegiada para o mar, pois quanto mais alto o edifício mais abrangente fica a visão panorâmica para o azul do Oceano Atlântico e para o verde dos resquícios de Mata Atlântica, os quais ainda resistem aos olhares da especulação imobiliária, esta, que é também um dos principais responsáveis pela verticalização. Morar perto do mar e poder vê-lo de um ângulo cada vez mais alto nunca foi tão desejado pela população mais abastada de João Pessoa, como nas últimas décadas.

O Bairro Manaíra, como se percebe, está sendo aqui resgatado na sua forma mais simples, como uma delimitação espacial para o estudo do objeto de pesquisa. Sabe-se, entretanto, que ele é um pedaço do conjunto social, que é a cidade. Ele tem suas formas e funções específicas e assim suas singularidades. Silva (1999) justifica em destaque, essa singularidade do bairro:

“Com o advento do capitalismo, a problemática do bairro singularizou-se, observando-se a partir daí, a crescente complexidade das relações mercantis capitalistas que se desenvolvem na cidade, transformando-a constantemente. Nesse sistema econômico, a vida de bairro sofre uma crescente e contínua diluição, dada a significativa expansão urbana que se tem manifestado desde os primórdios do século 19” (R. Silva, 1999, p.14).

O Bairro Manaíra emana, assim, em meio ao arcabouço de todas essas relações por ser um bairro jovem, datando das últimas décadas do século XX, tendo por conseguinte uma fisionomia moderna em relação aos primeiros bairros da cidade. Da mesma forma, a sua localização geográfica na orla marítima de João Pessoa fez dele um bairro bastante cobiçado, principalmente pelo percentual da população que pode usufruir todas as peculiaridades inerentes a ele.

Jovanka Scocuglia (2000), ao realizar um estudo sobre o estilo de vida e representações acerca das relações sociais em um grupo de classe média no bairro Manaíra, identifica-o como uma área predominantemente ocupada pela “classe média”. Isso é assim justificado, principalmente, pelo nível de renda familiar (conforme o IBGE, 2000, a renda média do chefe da família é de R\$ 2.770), aquisição de bens móveis e imóveis, entre outros elementos metodológicos mais complexos, a exemplo do padrão das residências (foto 14).

A produção do espaço urbano de Manaíra foi ocorrendo lentamente, até meados da década de 1970. Os proprietários latifundiários, os promotores imobiliários e o Estado foram

os principais agentes sociais responsáveis pela produção social e física desse bairro. As ações destes agentes remetem a várias atividades relacionadas não só com o setor fundiário-imobiliário, mas também com o setor de construção e incorporação. Pode-se verificar também que é possível ao proprietário fundiário transformar (e transforma-se) em comerciante ou em incorporador.



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000

12. Demonstração da verticalização no Bairro Manaira..
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho, divisa norte de Manaira..



Foto: SILVA, M. V., Jan/ 2002

13. Vista panorâmica do bairro Manaira. Percebe-se que o processo de verticalização ocorre em todo o bairro..
Local: Bairro Manaira.

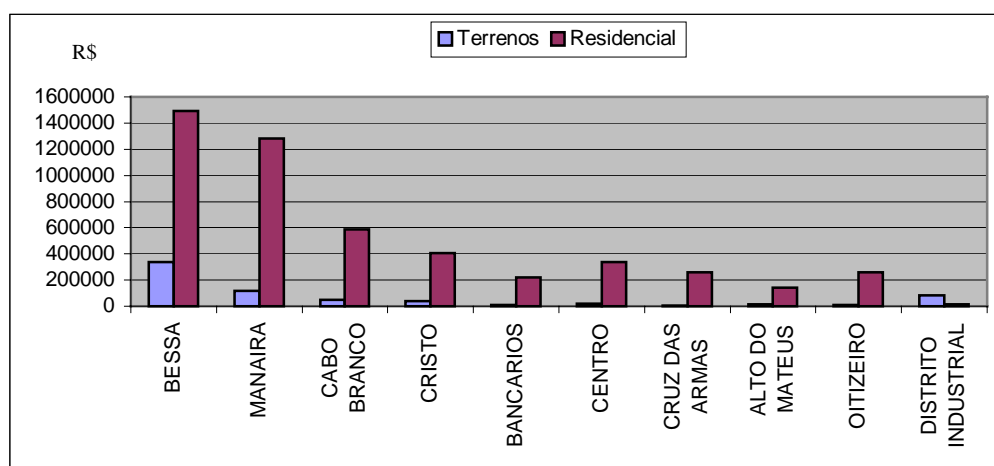


Foto: SANTOS, E. B., Jan/ 2002

14. Padrão das residências.
Local: R. Major Ciraulo (Manaira).

Uma ressalva deve ser feita quanto aos interesses dos vários agentes sociais na produção de habitação para as camadas de baixa renda. Haja vista o custo da habitação que é produzida de forma que atenda muito mais os interesses dos grandes produtores do espaço do que a real necessidade da população. Foi basicamente o que ocorreu na produção do espaço urbano no Bairro Manaíra. A população de baixa renda não teve acesso ao bairro, não podendo assim habitá-lo e desfrutar toda a infra-estrutura que foi empregada. O metro quadrado do solo urbano nesse bairro desde o início da sua ocupação, passou a ser um dos mais valorizados da cidade, chegando a custar hoje, aproximadamente vinte vezes mais do que os imóveis de bairros mais populares, como Oitizeiro, Alto do Mateus e Cruz das Armas (gráfico 2).

GRÁFICO 2 – ARRECADAÇÃO DO VALOR TOTAL DO IPTU (em reais): TERRENOS E RESIDÊNCIAS EM ALGUNS BAIROS DE JOÃO PESSOA - 2001.



FONTE: Secretaria das Finanças da Prefeitura Municipal de João Pessoa - 2001.

Na década de 1970, Manaíra ainda era pouco habitado, como se pode conferir em documentos da Prefeitura Municipal de João Pessoa (ortofotocartas do ano de 1976). Embora já estivesse todo loteado, o poder público municipal não dispunha de infra-estrutura básica, como esgotamento sanitário, calçamento, dentre outros benefícios de responsabilidade do governo local. Ainda predominavam na paisagem daquele bairro grandes áreas de vegetação rasteira, às vezes interrompida por poucas edificações. O maior número de edificações estava concentrado nas áreas próximo ao mar e ao bairro Tambaú. O espaço urbano estava começando a ser produzido, sendo transformado mais intensamente com os benefícios do

Projeto Comunidades Urbanas de Recuperação Acelerada (CURA), do Banco Nacional de Habitação, implantado a partir de 1977.

O Projeto CURA pautava-se na demanda de infra-estrutura para os bairros e conjuntos habitacionais. Manaíra, por ter sua ocupação mais recente, foi o bairro mais privilegiado. A infra-estrutura empregada atraiu o interesse de camadas sociais de maior poder aquisitivo, o que fez aumentar a demanda pelos loteamentos ali existentes, encarecendo assim o solo naquele bairro. As melhorias realizadas pelo poder público em toda a malha urbana das praias acabaram elevando o preço dos imóveis. Dessa forma, a própria ação do Estado funcionou como viabilizador de uma crescente especulação imobiliária, o que promoveu uma sistemática segregação espacial nos bairros da orla marítima de João Pessoa. Os investimentos feitos pelo Estado nesta área têm transferido crescente soma de recursos para o setor imobiliário, à medida que esses investimentos são os principais responsáveis pela valorização dos imóveis, sem que o ônus recaia sobre os beneficiados. *“As conseqüências dessa prática governamental não se limitam a uma flagrante iniquidade tributária, mas transformam a propriedade imobiliária no santuário da especulação parasitária que persegue o lucro sem risco”* (Bollaffi *apud* Diniz, 1988, p.40).

A pesquisa monográfica realizada por Leandro (1992) revela que o preço médio de imóveis: casa, terrenos e apartamentos em 1978, quando o CURA estava sendo implantado no Bairro Manaíra, era respectivamente 1.87, 1.53 e 1.94 vezes maior que em outros bairros da cidade. O Projeto CURA foi, portanto, um marco na ocupação e na valorização do espaço da orla marítima. Os seus benefícios fizeram com que o preço médio por metro quadrado do solo urbano subisse de Cr\$ 40,31³⁰ em 1976, para Cr\$ 3.633,33 em 1982, ou seja, um aumento de 8.900% no preço do solo (Araújo *et all*, 1983, p.10).

Por outro lado, a abertura de avenidas que ligam o centro da cidade às praias, como a Epitácio Pessoa, Tancredo Neves e Flávio Ribeiro Coutinho, associada à implantação de infra-estrutura no Bairro Manaíra e, ainda, o desenvolvimento de atividades comerciais e de serviços consta entre os principais condicionantes para a valorização do bairro, como é afirmado por Leandro (1992). Manaíra é um dos bairros de João Pessoa com melhores serviços de infra-estrutura em geral: saneamento básico, escolas públicas e privadas, empreendimentos diversos de prestação de serviços e atividades comerciais diversificadas. Nos dias úteis, circulam no bairro oitenta e três ônibus coletivos, e nos finais de semana, cerca de sessenta e nove, distribuídos em dezesseis linhas, que ligam este bairro àqueles mais

distantes e ao centro da cidade, com um fluxo diário de, aproximadamente, 110.733 passageiros (Superintendência dos Transportes e Trânsito - STTRANS, 2001).

Em dezembro de 1989, a população de Manaíra contava com apenas duas linhas de ônibus, compostas por vinte e três ônibus circulando diariamente (STTRANS, 2001), com um fluxo diário de, aproximadamente, 22.085 passageiros. Este serviço foi ampliando-se concomitante ao aumento da população, à expansão do setor terciário da economia no bairro e em suas adjacências, como o Bairro Bessa, que conta com um grande empreendimento comercial – o Hiper Bompreço –, o qual atrai um considerável público consumidor, assim como o Manaíra Shopping Center, no Bairro Manaíra.

Aos poucos o referido bairro vai-se transformando. A partir da implantação (1989) do Manaíra Shopping Center, no extremo Noroeste, ele passou a ser visto sob uma conotação diferente do ponto de vista comercial, pois esta atividade tomou um novo rumo com novas proporções de crescimento. Muitos lotes antes desocupados deram lugar a centros comerciais menores, novas linhas de transportes coletivos foram criadas para atender o fluxo de pessoas que passaram a freqüentar o bairro em busca de novidades para o consumo. Isso aumentou, nele, o interesse comercial. Nos dias atuais, os corredores de transportes coletivos vão-se transformando, aos poucos, em corredores comerciais com surgimento de muitos empreendimentos.

Vale destacar que a quantidade de centros comerciais em Manaíra dá-lhe uma característica peculiar, pois este bairro agrupa o maior número destes equipamentos comerciais, em um total de dezenove, os quais variam desde aqueles mais simples, com aproximadamente dez lojas, como o Empresarial Aline Almeida (foto 15), àqueles mais completos, como o Mag Shopping (foto 16), com aproximadamente 100 lojas. O bairro conta ainda com o Manaíra Shopping Center (foto 17), localizado na Avenida Flávio Ribeiro Coutinho, e vem servindo como um dos principais vetores de atração para novos empreendimentos.

³⁰ Moeda da época em cruzeiros.



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000.

15. Empresarial Aline Almeida..
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Jan/ 2002.

16. MAG Shopping, o maior centro comercial pesquisado..
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho (Manaira)



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000.

17. Manaira Shopping Center. Segundo a ABRASCE, é considerado o único Shopping Center da cidade de João Pessoa.
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho (Manaira).

Os moradores de Manaíra, entrevistados por Scocuglia (2000), enfatizam a centralidade do bairro, a “facilidade” e a “comodidade” em ter acesso a determinados bens e serviços sem precisar se deslocar para outros bairros ou para o centro da cidade, como ocorria há algumas décadas. Um dos depoimentos revela:

“Há alguns anos atrás ele [o bairro] ficava longe de qualquer coisa de comércio, era desvantajoso, não havia nem farmácia aqui... Mas hoje, quer dizer, apesar do que houve de ruim no começo porque era só a praia perto, era longe de tudo, até do colégio, colégio só havia no centro da cidade. Hoje, para nós, as vantagens chegaram: o shopping [Manaíra Shopping Center] está perto, temos o que precisamos aqui, os bancos também”. – Entrevista de Mariana (Scocuglia, 2000, p.133).

E um outro depoimento ressalta:

“Só tem vantagens, em todos os sentidos, porque tudo é perto. Logo nesta rua paralela, aqui no “retão” [av. Flávio Ribeiro Coutinho], nós temos o Boa Esperança [atual supermercado Pão de Açúcar] que é um supermercado completo, tudo você encontra aqui, nós temos o CIAM que nos oferece carne. Aqui nesta rua, o fim desta rua dá justamente para o shopping, que é uma coisa completa, tudo que queremos, tudo nós encontramos com facilidade, vai à cidade se quiser, mas temos aqui tudo isso com facilidade”. – Entrevista de Carmem (Scocuglia, 2000, p.133).

Scocuglia conferiu, mediante os depoimentos, que o fato de o maior centro comercial da cidade estar localizado no Bairro Manaíra e de esta área ter várias farmácias, supermercados, clínicas, laboratórios, colégios, de haver nela todo um aparato comercial e de prestação de serviços, foi mencionado como “*algo prestigioso, valorizado, garantindo aos seus moradores uma comodidade e uma qualidade de vida superiores aos demais moradores da cidade*” (Scocuglia, 2000, p.132).

Em suma, esse bairro configura-se como um dos pedaços da cidade de João Pessoa mais privilegiados na alocação de infra-estrutura, serviços e comércio, apesar de ser recente a ocupação dele. Já começou a ser ocupado por uma camada social privilegiada, sendo atualmente uma área de especulação dos diversos promotores capitalistas.

3.3. – Os centros comerciais no Bairro Manaíra

De acordo com as condições apontadas pela ABRASCE, como se verificou no segundo capítulo, existe apenas um shopping center na capital: o Manaíra Shopping Center,

embora se encontrem centros comerciais de considerável estrutura, a exemplo do referido Mag Shopping, do Shopping Cidade no centro, do Shopping Sebrae no Bairro dos Estados e do Shopping Sul, nos Bancários. Acrescente-se, exceto o centro, que é predominantemente comercial, esses bairros são considerados de “classe média”. Os centros comerciais citados têm, em média, 80 lojas voltadas para comércio e prestação de serviços, praça de alimentação e estacionamento, mas, os pequenos centros comerciais, que são objeto de estudo, apenas o Mag Shopping e o Shopping Sul têm salas para cinemas.

A distribuição dos centros comerciais no Bairro de Manaíra, em João Pessoa, começou a surgir no final da década de 1980 (com o Manaíra Shopping Center) e logo foram difundindo-se em algumas direções do sítio urbano. Todavia, sua maior expansão ocorreu na década de 1990, quando se estavam considerando culturalmente novas tendências de consumo, novos hábitos de uma parte da sociedade que procura realizar suas compras em locais “fechados”, climatizados e mais seguros.

O bairro Manaíra, juntamente com a estrutura do setor terciário da economia ali desenvolvido, constitui-se em um centro de negócio periférico portanto, um centro secundário da cidade. Isto se baseia na classificação realizada por Proudfoot (1937), o qual classifica as concentrações comerciais intra-urbanas em cinco tipos: o distrito central de negócios (CDB), os centros de negócios periféricos, as grandes artérias comerciais, a rua comercial e pequenos agrupamentos de lojas (Proudfoot, *apud* Salgueiro, 1996, p.299).

O mesmo bairro, um centro de negócio periférico (conforme a classificação de Proudfoot, 1937), apresenta algumas ruas comerciais. É delimitado por duas grandes artérias comerciais: as avenidas Rui Carneiro, que limita Manaíra com Tambaú, e a Flávio Ribeiro Coutinho, que faz limite com o Bessa; no entanto, Manaíra é predominantemente residencial, apesar da grande expansão das atividades comerciais e de serviços.

Na pesquisa de campo para este trabalho, realizada com 35 moradores do Bairro Manaíra, ao serem questionados sobre a estrutura comercial e de prestação de serviços que ali existiam quando chegaram para morar, inferiu-se uma concordância entre eles. Aqueles que moram no bairro há mais de vinte anos afirmam, majoritariamente, que Manaíra “era um deserto”... Disseram que “não tinha nada”. Apenas quatro moradores com o mesmo tempo no bairro dizem que havia pouca coisa: “padaria, bodegas e barracas”. E essas bodegas e barracas, em sua maioria, tinham também a função de bares (mapas 5 e 6).

As avenidas Flávio Ribeiro Coutinho, João Câncio da Silva, Monteiro da Franca, Edson Ramalho, João Maurício e Rui Carneiro (e suas proximidades), os principais

corredores viários de Manaíra (fotos 18, 19, 20, 21, 22 e 23), concentram o maior número de atividades comerciais e de prestação de serviços. Isto nos induz a fazer uma relação entre desenvolvimento de atividades terciárias da economia e as vias de grande fluxo de pedestres e automóveis.

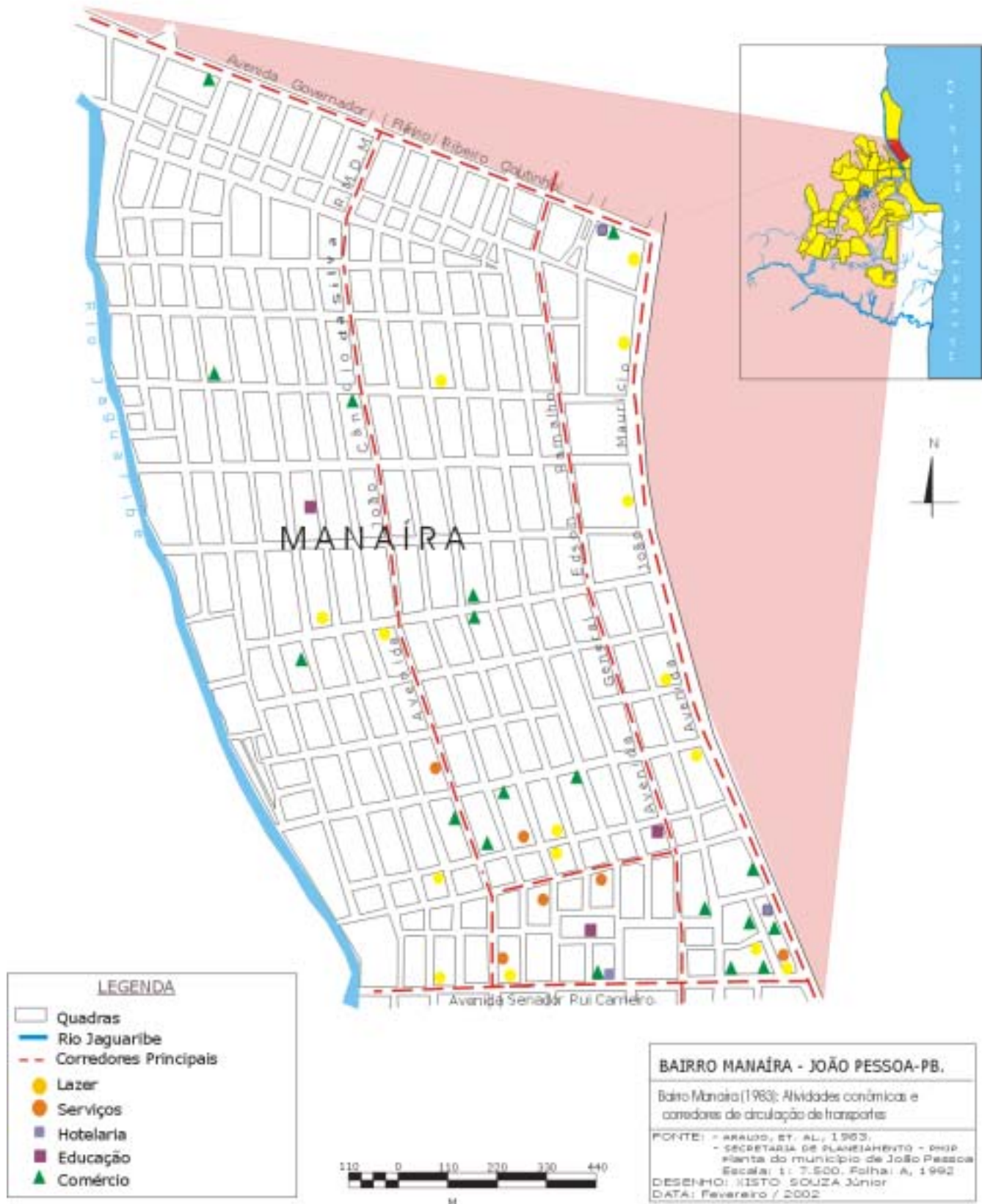
Vale destacar que as avenidas Flávio Ribeiro Coutinho e Rui Carneiro, que limitam com Manaíra, respectivamente, com os bairros Bessa e Tambaú, são artérias intensamente movimentadas, pois fazem a ligação desses bairros com o centro da cidade e com a praia. Ainda são predominantemente ocupadas por atividades comerciais e de serviços. Portanto, o Manaíra está delimitado por três grandes corredores de circulação: ao Norte, a Sul e ao Leste, este com a Avenida João Maurício, na orla marítima.

Ao se fazer uma relação das atividades econômicas existentes nesse bairro, nos anos de 1983 e 2000 (mapas 5 e 6 respectivamente), depara-se com sua expansão vertiginosa. Enquanto no ano de 1983 havia apenas quatro hotéis, atualmente há uma variedade desses empreendimentos. Pode-se observar também que, mesmo naquele ano (1983), o comércio já predominava sobre as outras atividades, característica que permanece nos dias atuais, porém, numa escala ampliada. Também, as poucas atividades econômicas existentes no início da década de 1980 concentravam-se, principalmente, na área sul do bairro (proximidades de Tambaú), enquanto se vê no mapa 6 (ano 2000) a expansão dessas atividades por quase todo o bairro, embora também existam áreas de maior concentração.

Então, atualmente as atividades do setor terciário da economia encontram-se espacialmente distribuídas, de forma mais rarefeita, nas quadras da porção centro-oeste próximo ao Rio Jaguaribe (mapa 6). O motivo de esta área do bairro não ter desenvolvido atividades terciárias, como acontece as demais quadras, pode ser justificado pelo fato de a extremidade central não conter elementos que atraiam a população ou que não a “induzam” a trafegar por ali. O que poderia ocorrer se houvesse o deslocamento da rede viária de transportes urbanos, que atrairia não só usuários do transporte coletivo, mas também aqueles que utilizam automóveis particulares. Essas características podem exercer grande influência na definição da área onde se vai implantar um empreendimento comercial ou de serviços (tabela 2).

Mapa 5

Bairro Manaíra (1983):
Atividades econômicas e corredores de circulação de transportes



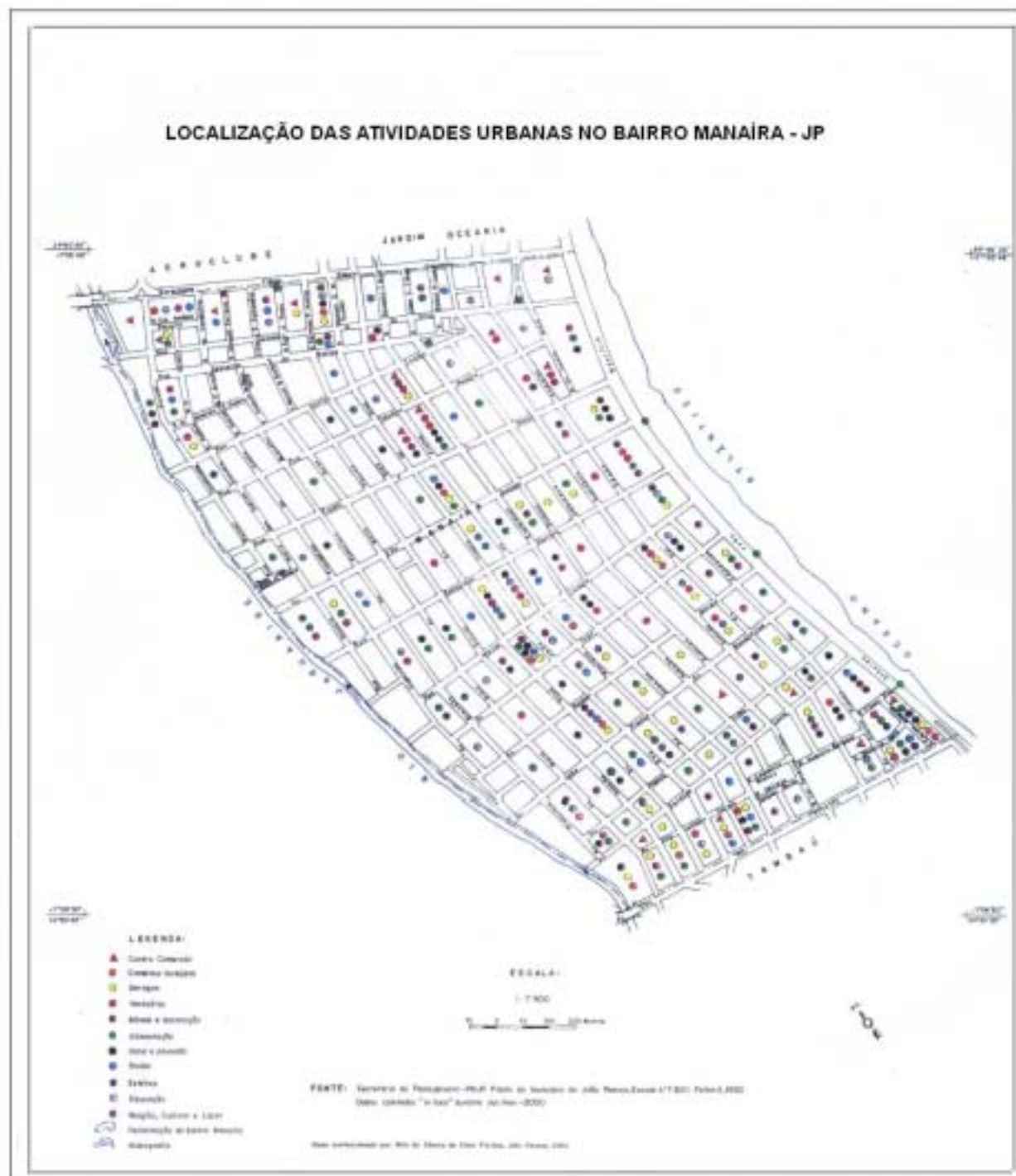




Foto: SILVA, M. V., Jan/ 2002

18. Característica do comércio no limite Norte de Manaira.
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000

19. Característica do comércio em um dos principais corredores de circulação.
Local: Av. João Cândio da Silva (Manaira)..



Foto: SILVA, M. V., Jan/ 2002

20. Característica dos corredores de circulação.
Local: Av. Monteiro da Franca (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

21. Característica dos corredores de circulação.
Local: Av. Edson Ramalho (Manairá).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

22. Mais um exemplo de como se desenvolve o comércio nos principais corredores de circulação.
Local: Av. João Maurício (Manairá).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

23. Desenvolvimento das atividades comerciais nos corredores de circulação.
Local: Av. Rui Carneiro (divisa entre o bairro Tambá e Manairá).

TABELA 2: ATIVIDADES COMERCIAIS E DE SERVIÇOS NO BAIRRO MANAÍRA, ANO 2000.

ATIVIDADES COMERCIAIS E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO BAIRRO MANAÍRA	QUANTIDADE
- Comércio diversos	85
- Alimentação	145
- Serviços diversos	119
- Saúde	31
- Educação	31
- Hotéis e pousadas	12
TOTAL	423

FONTE: Levantamento *in loco*. Ano 2000.

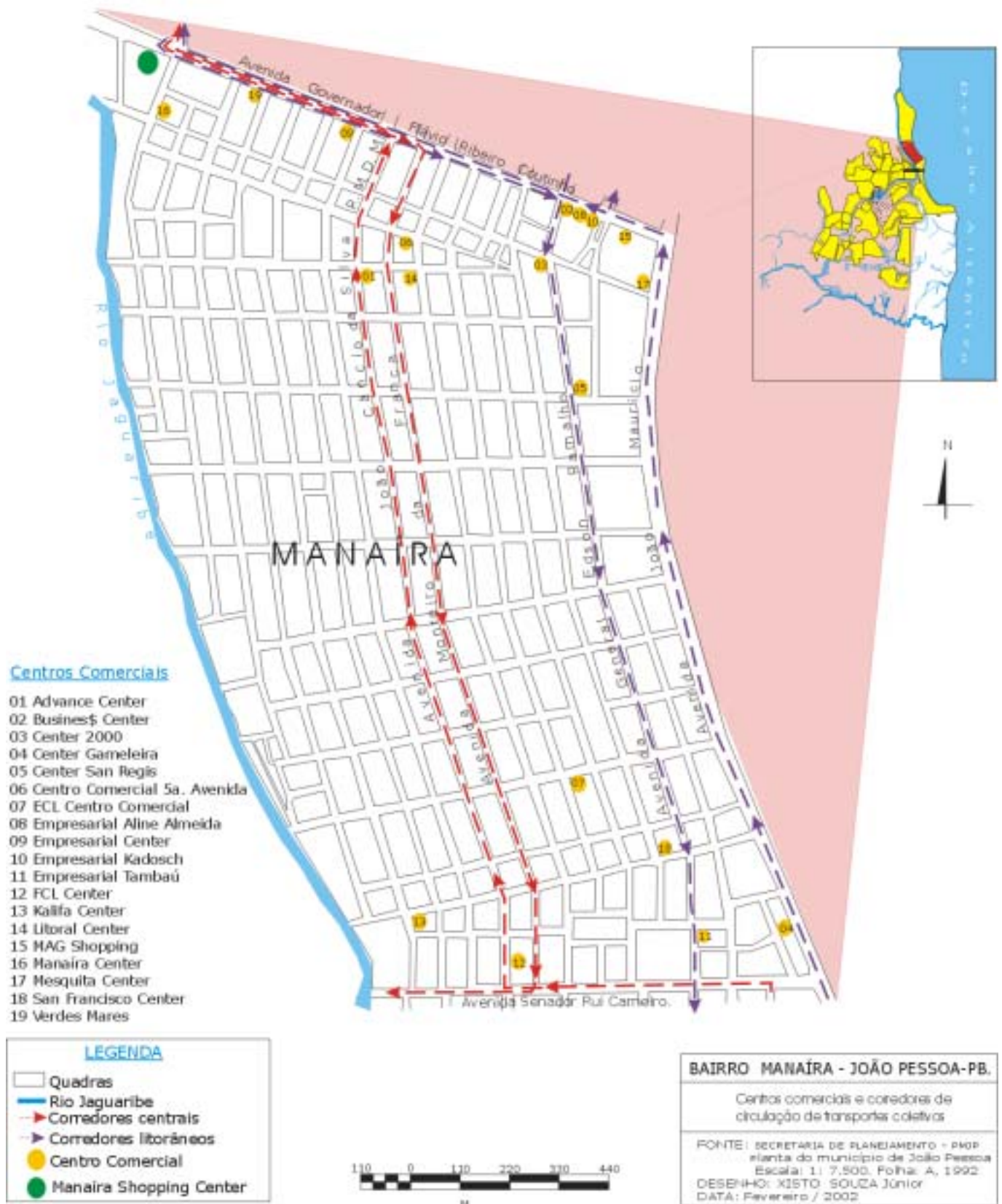
Em pesquisa realizada *in loco*, identificaram-se 423 estabelecimentos não-residenciais (empreendimentos onde se desenvolvem atividades comerciais, industriais e serviços), não constando neste levantamento as atividades comerciais e de prestação de serviços, que são desenvolvidas nos centros comerciais, as quais são quantitativamente expressivas, especialmente as lojas do ramo de vestuário (roupas, calçados e acessórios) e de alimentação (restaurantes, lanchonetes, sorveterias). Destaca-se ainda que este levantamento foi realizado no final do ano 2000. Dessa forma, tendo em vista a dinâmica do setor terciário neste bairro, o número de estabelecimentos que totalizavam 423, sem se contar com os 19 pequenos centros comerciais e o Manaíra Shopping Center, pode ter sofrido alterações, principalmente para um número superior ao levantado na pesquisa naquele momento (mapa 7).

Nos documentos da Prefeitura Municipal de João Pessoa, levantados para a cobrança do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) para o ano de 2001, no Bairro Manaíra, constam 1.145 estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Neste total estão inclusos os estabelecimentos localizados nos centros comerciais.

O fato é que as várias opções que os moradores / consumidores têm por escolher farmácias, padarias, supermercados, podendo contar com lojas modernas, informatizadas que lhes oferecem os produtos da moda além de várias formas de pagamento (à vista, cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque eletrônico) facilitam a realização da atividade comercial.

Mapa 7

Bairro Manaíra (2002):
Centros comerciais e corredores de circulação de transportes coletivos



A presença do número mais expressivo de empreendimentos no ramo de alimentação, num total de 145, envolvendo principalmente lanchonetes, bares e restaurantes, demonstra a incorporação de novos hábitos na sociedade – o que se chamou no primeiro capítulo de sociedade moderna. Fazer lanches e refeições fora de casa, além da praticidade para essa população, é também uma necessidade. Isto se deve ao compromisso com o trabalho, muitas vezes da família inteira, no intuito de manter o mesmo padrão socioeconômico já adquirido, especialmente a faixa da população que não é classificada como “pobre” nem “rica”, mas aquela com estratos de rendimentos médios em relação à população total brasileira. Vale lembrar que, a par dessa questão, atualmente a população tem que enfrentar o desafio de um mercado de trabalho competitivo, excludente, que não oferece qualquer estabilidade ao trabalhador.

A presença expressiva do ramo de alimentação (fotos 24, 25 26) no bairro Manaíra também se deve ao crescimento do comércio e serviços, pois um grande número de pessoas que compõem a mão-de-obra empregada no setor terciário reside em bairros mais afastados e fazem suas refeições nesses estabelecimentos. Incluída nessa categoria estão os trabalhadores com menor poder aquisitivo, fazendo surgir uma busca de gêneros alimentícios com preços mais acessíveis, abrindo espaço para o setor informal. Dessa forma, aos poucos começaram a surgir alguns estabelecimentos, como fiteiros com lanches, carrinhos com espetinhos (churrascos) etc.

Apesar de não haver um levantamento criterioso das atividades terciárias em outros bairros, até para se fazer uma comparação entre eles, mas levando em consideração os dados disponíveis do IPTU local, Manaíra é considerado um dos bairros onde as atividades terciárias da economia, especialmente o comércio varejista dentro e fora dos centros comerciais, lhe dão uma característica singular, não só pela grande expansão, mas também por suas características modernas, como já foi comentado.

Esse comércio é um importante *elemento urbanístico* (Salgueiro, 1996, p.215) por sua contribuição à paisagem urbana e por ser elemento de animação da vida urbana. Isto, porque o comércio, principalmente aquele mais moderno, procura associar compras, lazer e prestação de serviços.

Analisando-se as atividades terciárias em Manaíra, verifica-se que ora o moderno e o tradicional se articulam num mesmo lugar, ora o primeiro “imobiliza” ou absorve o segundo. O primeiro é aqui definido pelo investimento em tecnologia, pela fácil aceitação de inovações, como podem ser conferidos em bancos, supermercados, e no próprio centro

comercial; o segundo são aquelas atividades mais tradicionais que não têm capital para investir em adereços da modernização na própria atividade, a exemplo de vendedores ambulantes (foto 27), sapateiros, manicures, entre muitas outras atividades (Santos, M. 1979).



Foto: SILVA, M. V., Nov/2000

24. Padaria Cidade Verde. Padaria com arquitetura e prestação de serviços enquadrados no padrão do bairro.
Local: Av. João Cândio da Silva (Manaira)



Foto: SILVA, M. V., Jan/2002

25. Galex.
Local: Av. Flávio Ribeiro Coufinho (Manaira)



Foto: SILVA, M. V., Jan/2002

26. Mangal. Restaurante que serve comidas regionais.
Local: Av. Edson Ramalho (Manaira)



Foto: SILVA, M. V., Jan/2002

27. Comércio informal. Venda de móveis.
Local: Av. Flávio Ribeiro Coufinho (Manaira).

O comércio de cachorro quente, de espetinho (churrasco), de picolé e doces caseiros, entre outros produtos, procura atrair a clientela mais pobre, assim como aquela que frequenta os modernos empreendimentos comerciais (supermercados, shoppings centers, pequenos centros comerciais), pois o preço é sedutor, geralmente inferior ao daquele produto semelhante vendido no supermercado ou no centro comercial. Assim, o consumidor tem alternativas para fazer uso do serviço ou do comércio que pode pagar.

Portanto, as atividades terciárias da economia mais modernizada predominam em toda a extensão, apesar de ser encontrado o comércio ambulante. No entanto, não há nesse bairro, qualquer feira livre ou mercado público,³¹ comum em bairros mais populares.

O número significativo de atividades comerciais e de serviços (423), além do surgimento de atividades inovadoras, faz de Manaíra um bairro modernizado perante o contexto espacial do município, uma vez que passa a conter grande parte dos aparatos que a sociedade moderna exige das atividades comerciais e da prestação de serviços, necessários à manutenção das relações sociais, comerciais e serviços.

Dessa forma, Manaíra, apesar de ser afastado do centro da cidade, é um bairro que está constituindo uma centralidade, que se caracteriza pelo agrupamento e variedade de equipamentos comerciais e de prestação de serviços. Tais elementos, por si sós, atraem a população, principalmente aquela que reside no bairro e adjacências. Isto significa que os moradores deste bairro não precisam, obrigatoriamente, se deslocar para o centro da cidade ou para outros bairros com o objetivo de satisfazer suas necessidades de consumo (alimentação, vestuário, móveis etc.) e de prestação de serviços: consultórios médicos, laboratórios, escolas públicas e particulares, farmácias, bancos etc. (fotos 28, 29 e 30), pois estas atividades encontram-se distribuídas no bairro.

Manaíra constitui uma nova centralidade ou um subcentro comercial, mas diferencia-se do centro da cidade, o qual ainda permanece comandando a centralização das atividades comerciais e de prestação de serviços em João Pessoa. É bem sabido que, na cidade capitalista, “*os comércios se densificam no centro, que atrai os comércios raros, os produtos e gêneros de luxo. Esta centralidade se instala nos antigos núcleos, nos espaços apropriados no decorrer da história anterior*” (Lefebvre, 1991, p.130). A centralização das atividades comerciais e de prestação de serviços no centro da cidade pode ser conferida através dos dados da arrecadação de IPTU sobre o comércio e serviços (gráfico 3).

³¹ Há um mercado público nas proximidades, no limite com o Bairro Tambaú (Av. Rui Carneiro).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

28. Banco do Brasil.
Local: Av. Rui Carneiro (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

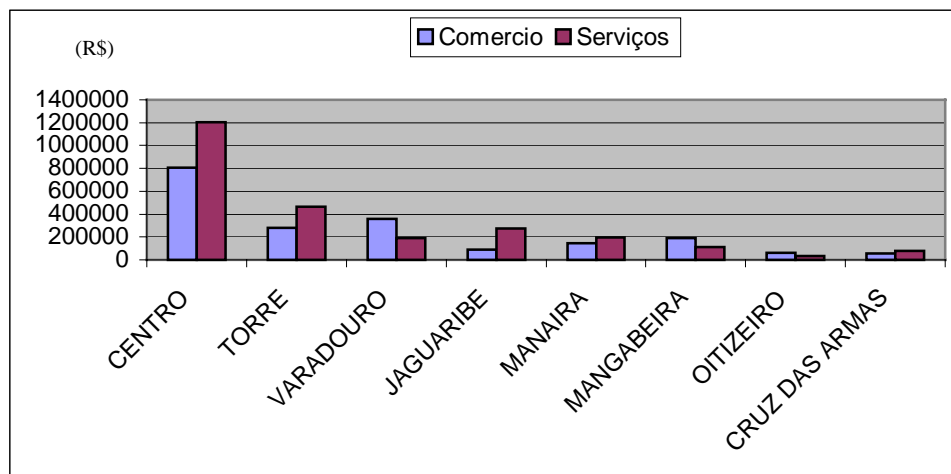
29. Característica do comércio em um dos principais corredores de circulação.
Local: Av. Edson Ramalho (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Jan./ 2002

30. UNIFISIO. Percebe-se a presença de clínicas especializadas para servir a população de melhor poder aquisitivo.
Local: Av. João Cândio (Manaira).

GRÁFICO 3 – VALOR TOTAL DO IPTU ARRECADADO SOBRE O COMÉRCIO E SERVIÇOS EM ALGUNS BAIRROS DE JOÃO PESSOA, NO ANO DE 2001

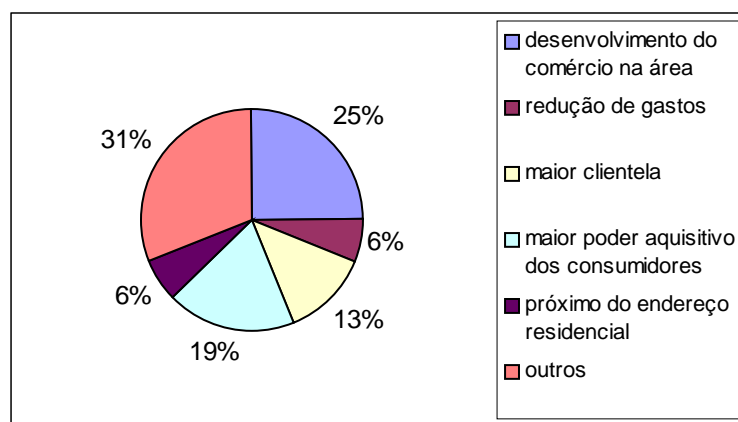


FONTE: Secretaria das Finanças da Prefeitura Municipal de João Pessoa, 2001.

Como se percebe através do gráfico acima, o centro da cidade não perdeu a sua centralidade. Permanece fortemente como centro de consumo e centro de decisão, porquanto reúne a informação e o conhecimento. É do centro que ainda partem as deliberações políticas e econômicas e a manifestação pública, caracterizando-o como um lugar de encontro, de embate e de convívio do diferente. Os bairros destacados constituem-se naqueles em que as atividades do setor terciário da economia se mostram mais acentuadas. Com base na arrecadação do IPTU, o centro da cidade ou o que se costuma denominar centro expandido (Torre, Varadouro, Jaguaribe) tem a maior arrecadação desse imposto. Fazendo-se uma relação entre o centro da cidade e o Bairro Manaíra, infere-se que neste, a média do imposto cobrado por estabelecimento é maior (0,7%). Então, esta é mais uma informação que reafirma a valorização do solo urbano desta área.

Questionado os comerciantes de Manaíra sobre o motivo de terem resolvido instalar-se em um centro comercial (25%), responderam que foi o desenvolvimento das atividades comerciais na área e que, foi de grande importância o poder aquisitivo do consumidor, representando 19% (gráfico 4).

GRÁFICO 4 – PERCENTUAL DE LOJISTAS E OS MOTIVOS QUE OS LEVARAM A INSTALAREM-SE EM UM CENTRO COMERCIAL

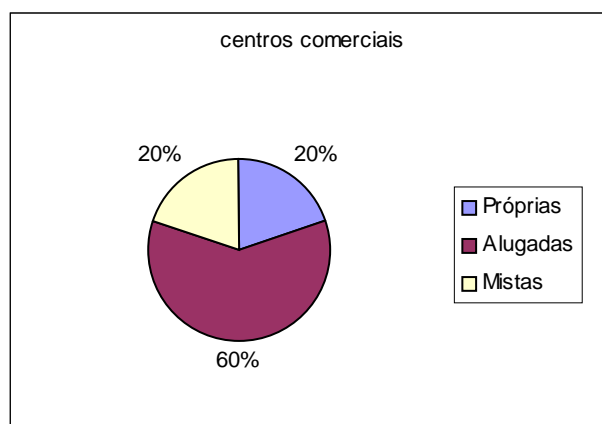


Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001

O valor comercial das lojas varia entre R\$ 25.000,00 e R\$ 100.000,00 para a venda e, girando o aluguel em torno de R\$ 200,00 a R\$ 1.200,00. Mas da maioria (60%) é cobrado um aluguel que fica entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00, enquanto o condomínio varia entre R\$ 50,00 e R\$ 240,00. Na definição destes valores, leva-se em conta, além do tamanho da área, a localização do centro comercial. Como se pode perceber, predomina a relação de locação, bem mais estratégica para o empreendedor imobiliário (pessoa física ou jurídica), na reprodução do capital mediante lucros mensais permanentes e seguros, que tendem a aumentar conforme a valorização da área e a demanda por salas comerciais.

Os equipamentos comerciais ou centros comerciais, considerados por Salgueiro (1996), como condomínios comerciais, correspondem a empreendimentos imobiliários negociados para o desenvolvimento de atividades comerciais. Estes empreendimentos comerciais pesquisados no referido bairro, têm suas lojas alugadas, próprias ou mistas, dependendo do tipo de atividade ou da atração que ela exerce no local. Mas a maior parte (60%) das lojas é alugada (gráfico 5). Isto representa uma das características definidoras dos shoppings centers, conforme a ABRASCE.

GRÁFICO 5 – SISTEMA DE CONCESSÃO DAS LOJAS NOS CENTROS COMERCIAIS



Fonte: Trabalho de campo, Set./ 2001

Os centros comerciais têm, em geral, pequenas dimensões. Medem, aproximadamente, 250 m². Muitos têm dois ou mais pavimentos (fotos 31 e 32). Apenas o Mag Shopping, o mais semelhante a um shopping center (conforme a ABRASCE), localizado no final da Avenida Flávio Ribeiro Coutinho com a Avenida João Maurício, ocupa uma área de aproximadamente 9.000m², além de estar compactado em cinco pavimentos. Conta com estacionamento, salas para cinemas e praça de alimentação, embora não se enquadre totalmente na noção de shopping adotada pela ABRASCE, no que diz respeito ao fato de ter que ser um ambiente fechado, ter loja âncora, além de outros requisitos. Dos dez centros comerciais pesquisados, escolhidos dentre os dezenove lá existentes, apenas quatro: (Mag Shopping, Kadoschi, Empresarial Tambaú e Business Center), comportam entre oitenta e cento e oito lojas (fotos 33, 34 e 35), os seis restantes não passam de trinta.

O perfil das lojas é de pequenas células comerciais e de prestação de serviços. A maioria dos comerciantes (62,5%) reclama das dificuldades em manter uma atividade econômica. Haja vista os altos impostos e encargos sociais. Isto é mais um motivo que os impedem de contratar mão-de-obra. A grande parte dos comerciantes tem um ou dois funcionários e paga-lhes baixos salários, variando do salário mínimo, que custa R\$ 180,00, a pouco mais que um salário do comércio, que equivale a R\$ 280,00 (gráfico 6).



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000

31. Centro comercial Quinta Avenida. .
Local: Av. Esperança (Manairá).



Foto: SILVA, M. V., Nov/ 2000

32. Center 2000, Centro comercial.
Local: Av. Edson Ramalho (Manairá).



Foto: SILVA, M. V., Nov/2000

33. Kadosch. (centro comercial)
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Nov/2000

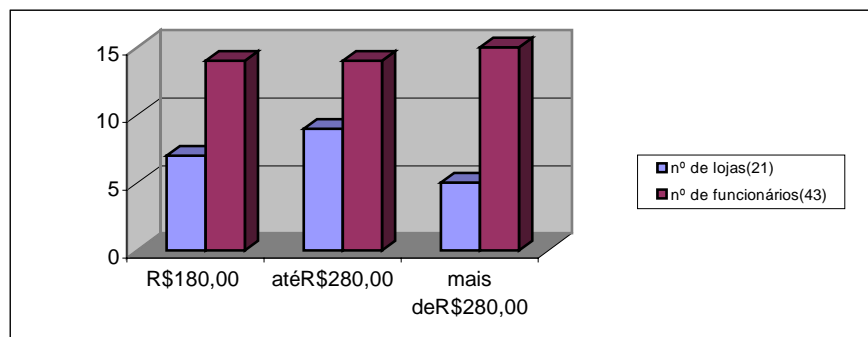
34. Empresarial Tambaú.
Local: Av. Edson Ramalho (Manaira).



Foto: SILVA, M. V., Jan/2002

35. BusineS\$ Center.
Local: Av. Flávio Ribeiro Coutinho (Manaira).

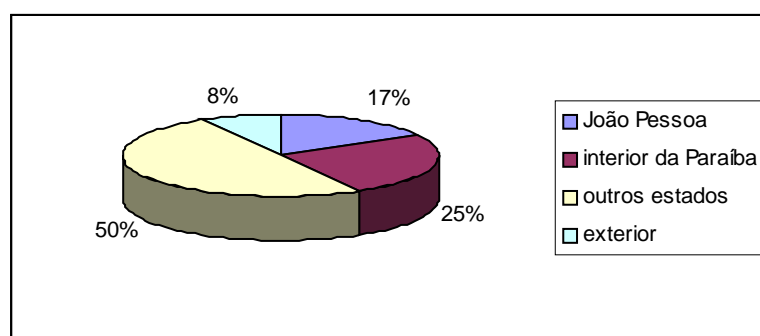
GRÁFICO 6 – NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DAS LOJAS PESQUISADAS NOS CENTROS COMERCIAIS E RESPECTIVOS SALÁRIOS



Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

A diversidade de atividades econômicas e de produtos no centro comercial é confirmada também pela origem das mercadorias, que. Estas são provenientes de vários locais, desde as indústrias de João Pessoa até as do exterior. (gráfico 7).

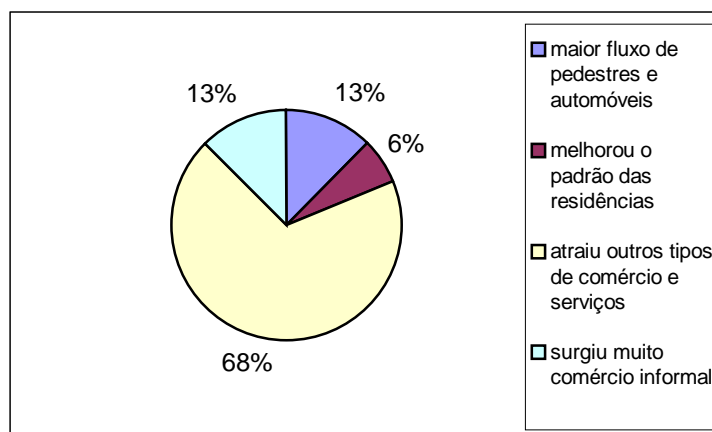
GRÁFICO 7 – PROCEDÊNCIA DA MERCADORIA COMERCIALIZADA NOS CENTROS COMERCIAIS



Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

Segundo a maior parte dos lojistas, com a implantação do centro comercial, o comércio expandiu-se em suas proximidades. Quando foram questionados sobre a influência do empreendimento no bairro, confirmam tal influência, chegando 68% dos pesquisados a concordarem que o centro comercial atraiu outros tipos de comércio e de serviço (gráfico 8). Como se vê, os comerciantes encaram o centro comercial como um forte elemento de atração de atividades econômicas do setor terciário para o bairro.

GRÁFICO 8 – ALTERAÇÕES NA MOVIMENTAÇÃO DA PAISAGEM NO BAIRRO MANAÍRA APÓS A IMPLANTAÇÃO DO CENTRO COMERCIAL, SEGUNDO OS COMERCIANTES



Fonte: Trabalho de campo, Set./ 2001

Dentre as vinte e uma lojas pesquisadas, dezesseis eram matrizes e apenas cinco eram filiais. Apesar de estarem instalados recentemente no centro comercial, entre três meses e três anos, os comerciantes, em sua maioria (62,5%), não indicam qualquer ponto negativo relacionado com o centro comercial. Aqueles que têm alguma queixa referem-se ao aumento de despesas, falta de divulgação na mídia e estacionamento insuficiente (37,5%).

A qualidade e a especialização dos serviços e do comércio no bairro são necessárias para atrair o consumidor de maior poder aquisitivo que tende a buscar, cada vez mais, conforto e segurança, a exemplo de loja de materiais para banhos, restaurantes com cozinhas especializadas (comida chinesa, regional etc.), grande número de butikues, padarias sofisticadas, lojas de artigos de decoração e de móveis especializados, dentre uma diversidade de atividades.

Nas principais esquinas do Bairro Manaíra, vão sendo implantados outros centros comerciais de porte inferior ao Manaíra Shopping Center, mas alguns deles propiciam o conforto oferecido aos consumidores que os procuram. Um exemplo é o Mag Shopping construído no lugar do Manaíra Praia Hotel. Este foi até a década de 1980, antes do Manaíra Shopping Center, um dos principais empreendimentos do setor de comércio e serviços do bairro. Este hotel pertencia ao mesmo dono do Mag Shopping que se decidiu a substituir um grande empreendimentos do setor hoteleiro por um centro comercial.

Embora os comerciantes reclamem contra a falta de propaganda na mídia, a maioria dos administradores dos centros comerciais (80%) faz campanhas publicitárias na mídia

local, especialmente em rádios, mas apenas a metade (50%), diz que tais campanhas alcançam o objetivo desejado: atrair maior número de consumidores.

A estratégia da publicidade é um elemento fundamental para se entender a produção crescente de necessidades. Ela desperta no indivíduo a necessidade de possuir um objeto. A propaganda apresenta-o ao consumidor como essencial para o seu conforto, para “estar na moda” e até “para ser feliz” (Pinto, 1994, p.26). É mediante a propaganda que os objetos apresentam-se humanizados. Tira-se a identidade do indivíduo enquanto se põem valores nos objetos. Isto faz lembrar um provérbio que diz: “as pessoas valem pelo que possuem e não pelo que são”.

A ornamentação desses equipamentos comerciais, especialmente nas datas comemorativas, é algo que chama a atenção do público freqüentador, pela criatividade e até mesmo pelo investimento num item que compõe o centro comercial e que tem sua função apenas decorativa. No entanto, o interesse do empreendedor e dos lojistas é mesmo fazer o consumidor viver, momentaneamente, outra realidade: a do “mundo do consumo”, direcionado pelo marketing – diversos tipos de propaganda, ofertas etc. e pelo prazer de poder consumir o supérfluo. Na visão do empreendedor, é necessário haver uma diferenciação no produto, que dote de maior apelo de moda, melhor qualidade, diferenciação no atendimento, no *layout* e na decoração da Loja (Teixeira, 2001) para contar sempre com um consumidor ativo.

Apesar da localização em um dos bairros mais valorizados, sessenta por cento (60%) dos comerciantes afirmam não ter interesse em atrair um público alvo (específico). Já os demais (40%) afirmaram que procuram atrair um consumidor qualificado, como o da “*classe a*” e o da “*classe média alta*”, ou seja, uma faixa da população de maior rendimento.

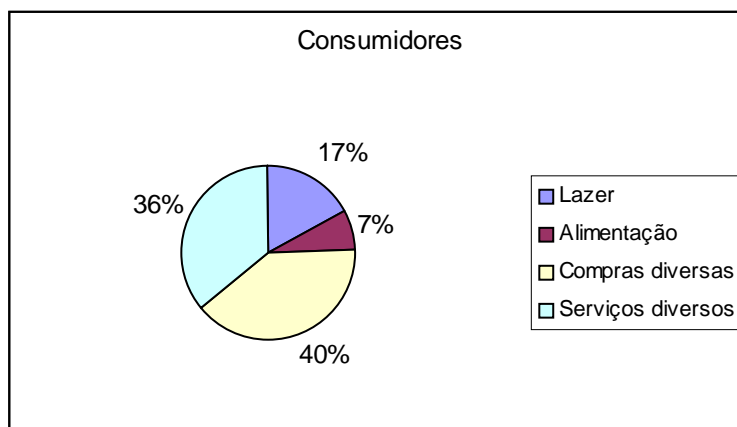
Isso pode ser justificado, porque o centro comercial tem o caráter de uniformizar: os costumes, a moda, o consumo. A ditadura do consumo com a ação insensível da moda faz com que todos, até mesmo pessoas de baixa renda, busquem desenfreadamente satisfazer seus desejos de consumo. A moda, por sua vez, tem como característica principal a dominação, uma vez que seu julgamento é “imperioso”, até põe em xeque a moralidade do indivíduo. Por outro lado, a sociedade é criteriosa nos padrões, segundo os quais o indivíduo deve se apresentar aos outros, de modo que ele estará sendo permanentemente julgado diante do próximo.

As maiores inconveniências apontadas pelos comerciantes, em relação aos locais em que os centros comerciais, encontram-se instalados, estão na falta de estacionamento. A

maioria desses empreendimentos tem fatias de calçadas servindo de estacionamento – o que dificulta o atendimento a um número maior de clientes, especialmente em dias de maior fluxo.

Empiricamente, percebe-se que o deslocamento das pessoas aos grandes centros de compras (shoppings centers, pequenos centros comerciais e hipermercados) assume um caráter rotineiro e repetitivo, pois uma grande quantidade de frequentadores vai a estes pontos todos os dias ou várias vezes por semana, uma vez que, estes empreendimentos são também usados para o lazer. Na pesquisa de campo realizada com uma amostragem de 230 consumidores de pequenos centros comerciais, pode-se constatar que a maioria dos consumidores (40%) utiliza-os principalmente para a realização de compras e, em segundo plano (36%), eles vão à procura de serviços, como serviços médicos, informática, bancos etc. Apenas uma pequena parcela dos consumidores (7%) frequenta os empreendimentos como uma opção de lazer. Diferentemente dos shoppings centers, a maioria dos pequenos centros comerciais tem poucas opções para o lazer. (gráfico 9).

GRÁFICO 9 – PERCENTUAL DE CONSUMIDORES POR ATIVIDADES MAIS PROCURADAS NOS PEQUENOS CENTROS COMERCIAIS

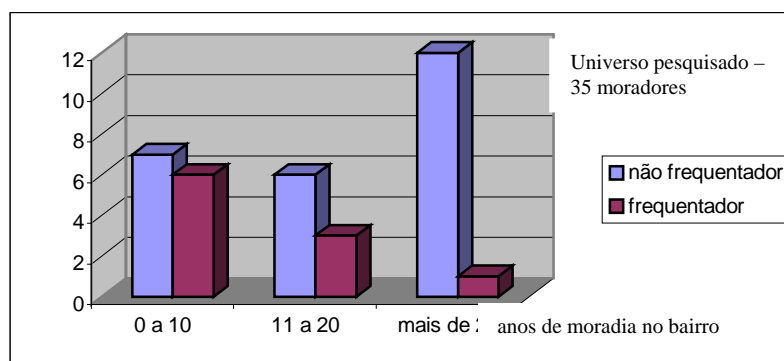


Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

As entrevistas realizadas com os moradores que residem, há mais tempo, no Bairro Manaíra constataram que estes não são tão adeptos aos centros comerciais (gráfico 10). Eles utilizam outras formas de comércio e ainda vão muito ao centro da cidade realizar suas compras, especialmente objetos do vestuário. Isto ocorre especialmente com pessoas mais idosas, as quais dizem que encontram produtos com preços melhores e mais competitivos no

centro da cidade. Está incluído aí todo um significado cultural, pois nem sempre as pessoas absorvem todas as novidades “impostas” pelo capital. Ainda resistem.

GRÁFICO 10 – AMOSTRAGEM DOS MORADORES DO BAIRRO MANAÍRA, FREQUENTADORES E NÃO FREQUENTADORES DOS CENTROS COMERCIAIS POR TEMPO DE MORADIA

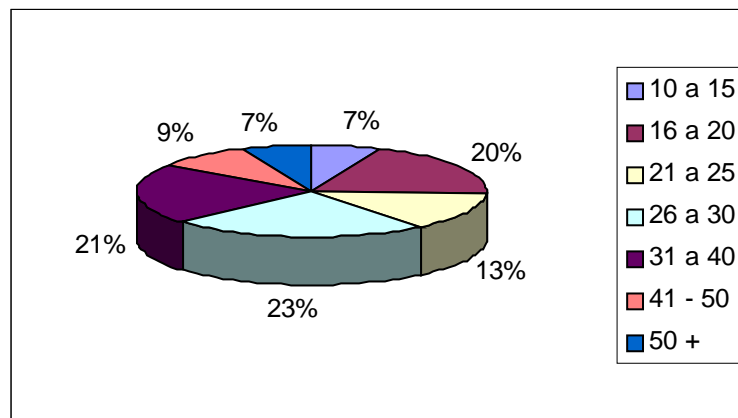


Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

Quanto à presença dos centros comerciais no Bairro Manaíra, os moradores são favoráveis, pois, segundo eles, o bairro fica mais movimentado, causa uma impressão de “vivacidade”, além da praticidade para os moradores. Para 38% dos moradores pesquisados, a presença dos centros comerciais deixa o bairro cada vez mais valorizado. Esta opinião pode ser confirmada com a análise dos valores de imóveis (gráfico 2).

Quanto ao perfil do consumidor do pequeno centro comercial, a maior parte (23%) está na faixa etária entre os 26 e os 30 anos, sendo o segundo maior frequentador (21%) o consumidor que tem entre 31 e 40 anos. Também muito significativa é a presença de jovens entre os 16 e os 20 anos, que atinge 20% (gráfico 11). Estes consumidores deslocam-se, desde bairros mais próximos, como Bessa, Tambauzinho, Cabo Branco e João Agripino. Há aqueles que se situam mais distantes do Bairro Manaíra, a exemplo de: Valentina de Figueiredo, Mangabeira, Geisel, Costa e Silva, Cristo e Cruz das Armas. No entanto, a maior parte dos consumidores procede do próprio Bairro Manaíra e dos bairros vizinhos já citados.

GRÁFICO 11 – FAIXA ETÁRIA (EM ANOS) DOS CONSUMIDORES DOS CENTROS COMERCIAIS NO BAIRRO MANAÍRA



Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

Os dados da pesquisa também conferem semelhança no perfil dos consumidores de pequenos centros comerciais e de shoppings centers. Segundo informações da ABRASCE (2001), 41% do público freqüentador tem entre os 20 e os 29 anos, 31% situam-se entre os 30 e os 44 anos, enquanto 14% estão com 45 anos ou mais. A semelhança também incide no fator renda, sendo a maior parte dos freqüentadores de renda mais elevada.

Na pesquisa in loco, a maioria dos consumidores tem poder de consumo, pois suas famílias concentram-se numa faixa de rendimento entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, enquanto que a grande parte dos entrevistados (59%) não trabalha. Estas pessoas que estão fora do mercado de trabalho são representadas principalmente por menores de 18 anos e donas de casa que trabalham no lar e cuidam da família.

Fazendo-se uma comparação da renda dos consumidores pesquisados dos pequenos centros comerciais e dos shoppings centers, constata-se que estes também têm perfil semelhante. A ABRASCE considera os consumidores divididos entre as classes que vão de A a E, respectivamente de maiores rendimentos a menores. A maioria dos consumidores vem das classes B e C, totalizando 78%; em seguida registra-se a classe A, com 12%, e a classe D, com 7% e, por fim, vem a classe E, com apenas 1% de consumidores (ABRASCE, 2001). Portanto, são empreendimentos que atendem principalmente o rendimento médio da população.

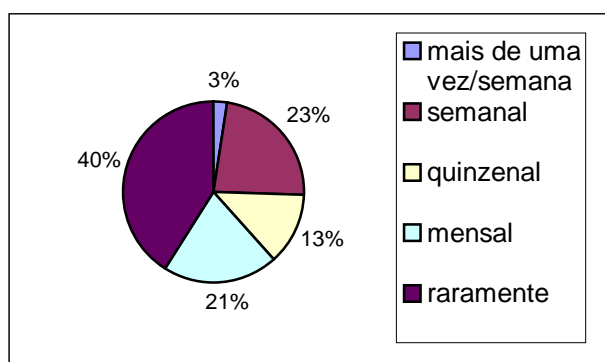
Não se pode negar que os pequenos centros comerciais, hipermercados e shoppings centers já estão mais acessíveis às camadas mais populares. Haja vista as facilidades de pagamento: sistema de crediário, cheques pré-datados e cartões de crédito (que também estão

mais fácil de adquirir), e a implantação de lojas mais populares nos centros comerciais. No entanto, esses empreendimentos ainda continuam muito direcionados; o seu espaço possui fronteiras; são iniciativas privadas que tentam assemelhar-se ao cotidiano das ruas da cidade, mas, com alguns requisitos, como, proteção e conforto. Seguranças equipados rondam os quatro cantos do empreendimento comercial procurando ver alguma anormalidade, além do monitoramento permanente do consumidor através de circuito interno de tv. Trata-se, então, de um ambiente privado, que não permite a comunicação dos “diferentes”. Nesse espaço tudo deve se desenvolver tranquilamente no jogo da sedução, da indiferença ou da repulsa, mas nunca do conflito, o que ocorre naturalmente no espaço público (Canevacci, 1993, p.49).

Assim sendo, os códigos de segregação social estão implícitos nos olhares julgadores dos seguranças e dos atendentes das lojas e, até mesmo na aparência física julgada pelo próprio indivíduo que se encontra excluído da sociedade de consumo.

Também, a maioria dos consumidores dos pequenos centros comerciais em Manaíra freqüentam moderadamente o centro comercial. Haja vista que 40% dos pesquisados afirmaram que vão raramente a este tipo de empreendimento (gráfico 12).

GRÁFICO 12 – PERCENTUAL DOS CONSUMIDORES E RESPECTIVA FREQUÊNCIA AOS CENTROS COMERCIAIS

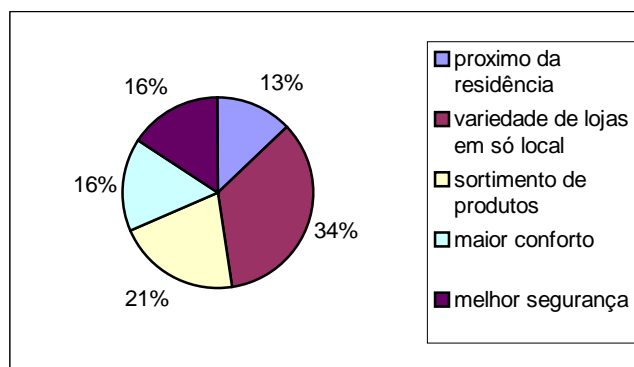


Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

O sistema de aglomeração, ou seja, a variedade de lojas em um só local nos pequenos centros comerciais constitui-se o principal motivo de atração dos consumidores pesquisados. Isto pode ser confirmado através dos dados seguintes que apontam as razões desta atração aos empreendimentos pesquisados (gráfico 13). Isto reafirma a utilização do

empreendimento, quando a maioria revela que vai ao centro comercial principalmente em busca de comércio e serviços, como se observou em dados anteriores.

GRÁFICO 13 – PERCENTUAL DE CONSUMIDORES E AS RAZÕES QUE OS ATRAEM AOS CENTROS COMERCIAIS



Fonte: Trabalho de campo. Set./ 2001.

Quanto às inconveniências dos pequenos centros comerciais apontadas pelos consumidores pesquisados, apenas 6% reclamaram contra o preço alto das mercadorias, 8% contra as poucas lojas, 3% contra o mau atendimento por parte dos lojistas e funcionários e 3% contra a artificialidade do ambiente. Tais fatos totalizam 20% de consumidores que não estão satisfeitos com o pequeno centro comercial que freqüentam. Essas informações fazem lembrar pesquisas realizadas sobre shoppings centers, por geógrafos, como Pintaudi (1989 e 1999), Frúgoli Jr. (1989), Pinto (1994), Costa (1995), Meira (1997), Santos (1997b), todas com o objetivo de compreender melhor esse novo espaço de consumo e sua relação com a sociedade e com o espaço mais amplo, desde o lugar onde está implantado até mesmo à grande região, uma vez que o objetivo maior versa a reprodução comercial capitalista.

O que se pretende com esse parêntese é esclarecer que o centro comercial, igualmente ao shopping center, aposta na artificialidade do empreendimento e das relações sociais ali estabelecidas: são dezenas de metros ou quilômetros de vitrines iluminadas com *néons* coloridos, que dão um brilho diferente. É justamente o jogo da sedução, por meio da artificialidade empregada pela mídia e pelos objetos, que é construído um mundo irreal, nunca alcançado pelo consumidor, que é o mundo do ter, do sempre satisfazer novas necessidades.

Mesmo freqüentando esses centros comerciais, ocorre também que os consumidores realizam suas compras no centro da cidade, em decorrência de algum vínculo de atividades

(estudo, trabalho), aproveitando-se dessa oportunidade para efetivá-las ou porque consideram ser mais vantajosa a aquisição de produtos no centro da cidade.

Pode-se inferir do exposto que, a exemplo de bairros como Tambaú e Bessa, o Manaíra passa a se configurar na conjuntura socioeconômica e espacial da cidade como um bairro de atração aos investimentos (a exemplo do intensivo processo de verticalização presente a ele) que passa a interferir na própria dinâmica espacial desta área. O comércio em Manaíra apresenta-se como um dos principais vetores dessa nova dinâmica tanto por atrair novos equipamentos (mercados, padarias, farmácias, lojas, shoppings etc.) como por fornecer novas funcionalidades a equipamentos já existentes.

A cada dia novos empreendimentos são alocados no bairro – o que permite deduzir que a orla marítima centro-norte de João Pessoa influi cada vez mais na reorganização do espaço urbano. A potencialidade inerente à área faz com que os grandes empreendimentos, especialmente os atrelados ao setor imobiliário, promovam antecipações espaciais: compra de lotes ou edifícios com custos reduzidos projetando-lhe uma valorização para um futuro próximo.

O forte processo de urbanização presente a essa área atrai cada vez mais investimentos que podem tanto fornecer benefícios – avanço na qualidade de vida e melhores condições econômicas – como transtornos, uma vez que a implementação de novos investimentos tende a submeter a população a riscos, como o da violência, conforme ocorre em várias capitais brasileiras.

O importante é que, no âmbito da reestruturação espacial voltada para o desenvolvimento urbano, Manaíra está cada vez mais inserido no contexto de bairro dinâmico, sendo almejado para residência, comércio e/ou prestação de serviços.

IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Manaíra, bairro voltado principalmente para uma população de média a alta renda, constitui-se um “pedaço” do espaço, que está em permanente processo de (re)organização. Esta (re)organização do espaço ocorre devido a influência de vários fatores e não exclusivamente a uma determinada causa. Disto se pode considerar os seguintes aspectos:

- No decorrer da investigação, compreendeu-se que o objeto de pesquisa – os pequenos centros comerciais – dependendo do tamanho, da sua estrutura e da sua importância para a vida das pessoas, não apenas se adequam à dinâmica urbana do bairro como também influi na definição desta dinâmica, atraindo outras atividades comerciais e de prestação de serviços, criando, deste modo, novos fluxos de pessoas, de veículos e de mercadorias no bairro, destarte, (re)organiza o espaço. E, diante da grande aceitação dos moradores, especialmente ante a população mais jovem, acredita-se que os pequenos centros comerciais já fazem parte da cultura dos moradores deste bairro. Configura-se, portanto, como novos elementos geográficos sociais, onde ocorrem diversas relações.
- O Manaíra é realmente um dos bairros de João Pessoa onde o solo urbano é dos mais valorizados. Isto se deve à infra-estrutura empregada. Dispõe de saneamento, calçamento, sinalização de trânsito e transporte coletivo eficiente. Isso encarece o solo, ficando o espaço social seletivo a um estrato da população. Portanto, a verticalização empreendida no Manaíra é uma amostra da especulação imobiliária no bairro e, conseqüentemente do uso e valorização do solo.
- A centralidade se faz presente neste bairro, assim como em outros dessa cidade. O que o diferencia dos outros são as características modernas das atividades terciárias. Havendo então diversas alternativas de consumo (comércio e serviços necessários), de “superconsumo” (consumo exagerado e de coisas supérfluas) e de lazer. O fortalecimento dessa centralidade tende a ocorrer com a expansão de pequenos centros comerciais, por serem ambientes comerciais cômodos para os consumidores, devido à concentração de lojas num único lugar.
- Neste contexto, Manaíra define-se como um bairro residencial e comercial, que oferece grandes opções de consumo, além de um mercado absorvedor de mão-de-obra, não só para a sua população, mas também para toda a grande João Pessoa.

Espera-se que este trabalho possa contribuir para a ciência geográfica, especialmente para o ramo da Geografia do Comércio, por ser o primeiro trabalho local mais específico sobre a atividade comercial do bairro Manaíra. Espera-se, também que a presente dissertação ofereça uma contribuição à sociedade, por se fazer uma leitura crítico-científica e atual do espaço urbano.

V – REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Índice de vendas**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/ranking/index.asp>. Acesso em: 27 jan. 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTER – ABRASCE. **Grandes números do setor**. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/grnum.htm>. Acesso em: 04 ago. 2001.
- AGUIAR, Wellington Hermes Vasconcelos de. **Cidade de João Pessoa: a memória do tempo**. 2. ed. João Pessoa: Grafset, 1993. 356 p.
- _____. **A velha Paraíba nas páginas de jornais**. João Pessoa: A União, 1999. 540 p.
- ANDRADE, Manuel Correia de. **Cidade e campo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1974. 224 p.
- AQUINO, Aécio Villar de. **Nordeste século XIX**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 1980, *apud* MELLO, J. O. de A., 1985. obra citada.
- ARAÚJO, Maria Tereza T. de; CAMBOIM, Alda-Fran L.; GALVÃO, Íris Maria M. **A ocupação da orla marítima**. 1983. 112 p. Monografia (Graduação em Arquitetura). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- BARBOSA, Roseane Caroca. **Competitividade no varejo: o caso das lojas de conveniência de João Pessoa**. 1999. 109 p. Monografia (Graduação em Economia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991. p.97-101.
- BERMAN, Marschal. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. 360 p.
- _____. **All that is solid melts in the air**. Nova Iorque, 198_, *apud* HARVEY, David. 1999.
- BERRY, B. J. L. Ribbon Developments in the Urban Business Pattern. **Annals of the Association of American Geographers**, 1959, 49(2), *apud* CORRÊA, R. L. 2001. obra citada.
- _____. **Commercial structure and commercial blight**. Research Paper n.85. Department of Geography. The University of Chicago, 1963, *apud* CORRÊA, R. L. 2001. obra citada.
- BITOUN, Jan. Regulamentação e dinâmica das localizações comerciais no Recife (Brasil). **Revista de Geografia**, v. 16, n 1, Recife: UFPE/DCG-NAPA, p.41-65, 2000.
- BOLLAFFI (?) (sem indicação bibliográfica) *apud* DINIZ, 1988. obra citada.
- BRAUDEL, Fernand. **A dinâmica do capitalismo**. Lisboa: Teorema Breve, 1985. p. 31-40.

- BUARQUE, Cristovam. **Apartação**: o apartheid social no Brasil. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 12-17.
- CARLOS, Ana Fani Alessandre. **A cidade**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1994. 98 p. (coleção Repensando a Geografia).
- CARVALHO, Sandra. A loja é agora o seu sofá. **Revista Exame**. São Paulo, ano 25, n 21, p.43-47, out.1993.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. p. 200-215.
- CAVALCANTI, Archimedes. **A cidade da Parahyba na época da independência**: aspectos sócio-econômicos, culturais e urbanísticos em volta de 1822. João Pessoa: Imp. Universitária, 1972. 95 p.
- CHAGAS, Waldecir Ferreira. **Prática política e transformações no cotidiano dos trabalhadores em João Pessoa, na década de 1930**. 1996. 133 p. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- CHRISTALLER, W. **Central places in Southern Germany**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Ins., apud CORRÊA, R. L. 2001. obra citada.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **A rede urbana**. São Paulo: Ática, 1989. 96 p. Série Princípios.
- _____. **O Espaço urbano**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999, 94 p. Série Princípios.
- _____. Espaço: um conceito-chave da geografia. 2000. In: CASTRO, I. E. de; CORRÊA, R. L.; GOMES, P. C. da C. (orgs.) **Geografia** : conceitos e temas. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, p. 15-47.
- _____. **Comércio e espaço**: uma retrospectiva e algumas questões. São Paulo, 2001. 30 p. mimeografado.
- COSTA, Kátia Cristina Ribeiro. **Shopping Center Recife**: conflitos e valorização do espaço. 1995, 224 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- COULON, Olga M. A. Fonseca; PEDRO, Fábio Costa. **História**: pré-História, antiguidade e feudalismo, 1989. Disponível em <http://www.coisasdocomercio.com.br/artigos/htm>. Acesso em 07 mar. 2001.
- DERRUAU, Max. **Geografia humana II**. 3. ed. Portugal: Presença, 1982. 311 p. v. 2.
- DICIONÁRIO AURÉLIO. Século XXI. CD ROM. 2000.
- DINIZ, Ângela C. da Silva; SILVA Valéria Maria Simões da. **Verticalização**: o que determina essa tendência na orla marítima de João Pessoa? 1988. 157 p. Monografia (Graduação em Arquitetura). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

- FIEDLER, Leslie. (sem indicação bibliográfica), apud BERMAN, M., 1996. obra citada.
- FRÜGOLI JR, Heitor. **Os shopping centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. 1989, 218 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- FUNDAÇÃO DE AÇÃO COMUNITÁRIA. **Aglomerados subnormais nos municípios de João Pessoa, Cebedelo, Bayeux e Santa Rita**. João Pessoa, 1998. 131 p. Relatório de Pesquisa.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (FIBGE). **Censo demográfico**. Rio de Janeiro, 1970, 1980, 1991 e 2000.
- GAGE, (?) (sem indicação bibliográfica), apud BERMAN, M., 1996. obra citada.
- GALVÃO, Paulo Francisco Monteiro. **A feira livre em João Pessoa: evolução e mudanças sociais (período 60/90)**. 1994, 267 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- GAZETA DA PARAHYBA, Jornal. 08 ago. 1888 e 13 dez. 1889, apud AGUIAR, W. H. V., 1999. obra citada.
- GEORGE, Pierre. **Geografia do Consumo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965. 119 p.
- HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980. 291 p.
- _____. **Condição pós-moderna**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 1999. 349 p.
- INÁCIO, Joaquim. **Notícia de uma viagem à Paraíba, em 1924**. Coleção Mossoroense, v. 42, 1987, apud MAIA, D. S., 2000. obra citada.
- JOFFILY, Irineu. **Notas sobre a Parahyba**. Brasília: Thesaurus, 1977. 255 p.
- KOSTER, Henry. **Viagens ao Nordeste do Brasil**. Recife: Secretaria de Educação e Cultura do Estado de Pernambuco, 1978. 477 p. Coleção pernambucana, v. 17.
- LAVIERE, João Roberto; LAVIERE, Maria Beatriz Ferreira. **Evolução da estrutura urbana recente de João Pessoa – 1960/1986**. João Pessoa: NDIHR, 1992. 67 p. mimeografado.
- LEANDRO, Aldo Gomes. **Especulação imobiliária e produção do espaço urbano de João Pessoa-Pb: o caso dos bairros Bessa e Manaíra**. 1992. 163 p. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- _____. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991, 145 p.
- _____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 178 p.

- LIMA, Tuiti Tamandaré de. O pequeno e o grande comércio: elementos teóricos. **Boletim Paulista de Geografia**. São Paulo: AGB, n.65, p.121-125, 1987.
- MAGALHÃES, Basílio de. **História do comércio**. São Paulo: Francisco Alves, 1943. 327 p.
- MAIA, Doralice Sátyro. **O campo na cidade: necessidade e desejo** (um estudo sobre subespaços rurais em João Pessoa-PB). 1994. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- _____. **Tempos lentos na cidade: permanência e transformações dos costumes rurais na cidade de João Pessoa-PB**. 2000. 364 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MARTIM, Antonio Zarate. **El espacio interior de la ciudad**. España-Madrid: Editorial Síntesis, 1991. Serie general 12. p. 8-55.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril, 1974. p. 109-131.
- _____. **O capital: crítica da economia política**. v. 1, 15 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. 966 p.
- MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. O Shopping center como produto. **Revista Análise**, Porto Alegre, v. 08, n 1, p.167-180, 1997.
- MELLO, J. O. de A; AGUIAR, W. H. V. de. **Uma cidade de quatro séculos: evolução e roteiro**. João Pessoa: Governo do Estado da Paraíba, 1985. 310 p.
- MELLO, José Octávio de Arruda. **Os coretos no cotidiano de uma cidade: lazer e classes sociais na capital da Paraíba**. João Pessoa: Fundação Cultural do Estado da Paraíba, 1990. 160 p.
- MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos par a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: [s.n.], 2001. p.215-233.
- MOREIRA, Emília; TARGINO, Ivan. **Capítulos de geografia agrária da Paraíba**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1997. 332 p.
- MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998, 741 p.
- NASCIMENTO, Moisés Silva do. **O crescimento da atividade comercial na avenida Cruz das Armas e sua espacialidade**. 1997. 87 p. Monografia (Graduação em Geografia). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

- NIETZSCHE (?) (sem indicação bibliográfica) apud HARVEY, 1999. obra citada.
- PINTAUDI, Silvana Maria. **O templo da mercadoria**: estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo. 1989, 156 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____. **A cidade e as formas de comércio**. In: CARLOS, Ana Fani A. (Org). *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, p.143-159.
- PINTO, Isabel Aparecida. **Contribuição geográfica ao estudo dos shopping-centers**: o caso do ABC paulista. 1994, 121 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA. **Plano Diretor da Cidade de João Pessoa**. João Pessoa: Grafset, 1994, p.65
- PROUDFOOT, M. **City reail structure, economic geography**, 13, 1937. p.425-428. (reproduzido em H. Mayer e C. Kohn, *Readings in Urban geography*, 8.ed. 1971, p.395-398), apud SALGUEIRO, 1996. obra citada.
- RODRIGUEZ, Janete Lins. **João Pessoa**: Crescimento de uma cidade. João Pessoa: Fundação Casa de José Américo, 1981, 64 p.
- RYBCZYMSKI, Witold. **Vida nas cidades**: expectativas urbanas no novo mundo. Rio de Janeiro: Record, 1996. p. 179-197.
- SALGUEIRO, Tereza Barata. **Do comércio à distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras – Portugal: Celta, 1996. 268 p.
- SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979a. p. 23-54.
- _____. **Economia espacial**: críticas e alternativas. São Paulo: Hucitec, 1979b. 167 p.
- _____. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985. 88 p.
- _____. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997. 308 p.
- SCOCUGLIA, Jovanka Baracuhy C. **Cidade, habitus e cotidiano familiar**. João Pessoa: Edi. Universitária/UFPB, 2000. 151 p.
- SILVA, Carlos Alberto Franco da. Os avatares da teoria da difusão espacial: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Geografia**. Rio de Janeiro: IBGE, v.1, ano 57, p.25-51,1995.
- SILVA, Regina Cely Nogueira. **A Torre**: suas possibilidades e permanências. São Paulo: USP, 1997. 7 p. Mimeografado.

_____. **As singularidades do bairro na realização da cidade:** um estudo sobre as transformações na paisagem urbana do bairro da Torre na cidade de João Pessoa – PB. 1999. 142 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SINGER, Paul. **Economia política da urbanização.** 14. ed. São Paulo: Contexto, 1998. 155 p.

SUPERINTENDÊNCIA DOS TRANSPORTES E TRÂNSITO DO MUNICÍPIO (STTRANS). **Arquivo geral.** João Pessoa, 2001.

TEIXEIRA, Paulo Renato de Oliveira. **Estratégia empresarial:** manutenção da liderança do varejo de moda frente às ameaças do novo milênio 2001. 95 p. Monografia (Especialização). Centro Universitário de Educação.(UNIPÊ), João Pessoa.

VANCE Jr., J. E. Emerging Patterns of Commercial Structure in American Cities. **Lund Studies in Geography**, 1958. Serie B., apud CORRÊA, R. L., 2001. obra citada.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Lincoln Institute, 1998. 373 p.

1 - MODELO DE ENTREVISTA

DATA: _____ HORA: _____
PÚBLICO: **Moradores do Bairro Manaíra**
RUA: _____
INFORMANTE: _____

OBJETIVO DA ENTREVISTA: Analisar a importância dos pequenos centros comerciais para o bairro Manaíra e para a vida dos seus moradores.

1. Desde quando o(a) Sr.(Sra) reside no bairro Manaíra?

2. Quando o(a) Sr.(a) chegou que tipo de serviços e de comércio o bairro oferecia?

COMÉRCIO:

SERVIÇOS:

3. O (a) Sr.(a) costuma fazer compras no pequeno centro comercial mais próximo da sua casa? _____ Se a resposta for sim, que tipo de mercadorias costuma comprar?

4. Residir nas proximidades de um pequeno centro comercial tem algumas vantagens ou desvantagens? _____ Se a resposta for sim, quais?

5. O(a) Sr.(Sra) acha que a instalação de um pequeno centro comercial modifica a rua ou o bairro?

2 - MODELO DE QUESTIONÁRIO

PÚBLICO: Administração do centro comercial

DATA: _____ HORA: _____

INFORMANTE: _____

NOME DO PEQUENO C. COMERCIAL: _____

OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO: Pesquisar sobre o surgimento e o gerenciamento do pequeno centro comercial.

01 – O(a) Sr.(sra.) sabe quando foi implantado este centro comercial?

02 – Quem é(são) o(os) proprietário(os) deste empreendimento?

03 – A administração deste empreendimento fica a seu encargo?

04 – Qual a área do centro comercial:

a) construída _____

b) incluindo o estacionamento _____

05 – Quantas lojas possui?

a) comerciais _____ b) serviços _____ c) lazer _____ d) outros _____

06 – Foi realizada alguma pesquisa de opinião pública antes da construção deste centro comercial, para saber se era viável a sua instalação neste local? () Sim () Não

07 – Este centro comercial procura atender um público alvo?

() Não () Sim, Quem? _____

08 – O Poder Público colabora (ou colaborou) de alguma forma para o bom funcionamento deste centro comercial?

() não () sim, colaborou com: _____

09 – As lojas deste empreendimento são: () próprias () alugadas

10 – Qual o valor comercial das lojas?

a) venda _____

b) aluguel _____

c) condomínio _____

11 – Qual o veículo de comunicação mais utilizado para realização das campanhas publicitárias deste estabelecimento?

() Rádio () Tv () Jornal escrito () outros () não utiliza

12 – As campanhas publicitárias alcançam os objetivos da administração e dos lojistas?

() Sim () Não

13 – Qual o tipo de comércio ou serviço é mais procurado por o seu público frequentador?

3 - MODELO DE QUESTIONÁRIO

PÚBLICO: Comerciantes de pequenos centros comerciais ou gerentes de lojas

DATA:

HORA:

NOME DA LOJA:

INFORMANTE:

NOME DO CENTRO COMERCIAL:

OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO: Pesquisar a opinião do informante sobre a relação: pequeno centro comercial e possíveis modificações no espaço urbano, assim como, obter as características do comércio instalado nesse tipo de empreendimento.

1. Esta loja é matriz ou filial?

matriz filial

2. Antes do(a) sr.(sra) instalar sua loja neste centro comercial já comercializava em outro local?

sim não

3. O(a) sr.(sra) tem outras lojas além desta?

não sim, Quantas? _____

4. Este ponto comercial é próprio ou alugado?

próprio alugado

5. Há quanto tempo o(a) sr.(sra) instalou sua loja neste centro comercial?

RESPOSTA:

6. Os impostos dificultam o desenvolvimento do seu comércio?

sim não

7. Qual a origem da mercadoria comercializada em sua loja?

desta cidade da Paraíba Nordeste outros Estados

do exterior

8. O que levou o(a) sr.(a) a abrir uma loja neste centro comercial ?

atração pelo desenvolvimento do comércio na área maior clientela

segurança

maior poder aquisitivo dos consumidores

redução de gastos

proximidade do endereço residencial

outro: _____

9. Indique (se houver) algum ponto negativo para o comerciante deste centro comercial.

aumento de despesas

imposição de normas da administração

dividir lucro com a administração

abrir a loja em final de semana e feriados

outro: _____

10. O surgimento de pequenos centros comerciais neste bairro influenciou algumas modificações no mesmo?

sim

não

não sabe

11. (SE A RESP. FOR SIM) Indique as modificações ocorridas após a implantação dos pequenos centros comerciais.

- maior fluxo de pedestres e automóveis atraiu outros tipos de comércio e serviços
 melhorou o padrão das residências surgiu muito comércio informal
 outras: _____

12. Na sua opinião, após a implantação deste centro comercial, o comércio localizado nas suas proximidades expandiu?

- sim não não sabe pouco muito

13. (SE A RESPOSTA FOR SIM) Qual o tipo de comércio que se expandiu após a instalação do centro comercial?

- Formal – grandes empreendimentos, lojas registradas que pagam seus impostos
 Informal – ambulantes, fiteiros, etc. os dois não sabe

14 – Quantos funcionários há nesta loja? _____ e, qual a média de salários dos mesmos?
R\$ _____

4 - MODELO DE QUESTIONÁRIO

PÚBLICO: Consumidores dos pequenos centros comerciais

DATA:

HORA:

INFORMANTE:

LOCAL:

OBJETIVO DO QUESTIONÁRIO: Pesquisar a opinião do consumidor sobre a importância do pequeno centro comercial, a sua identificação com esse tipo de comércio e seus diferentes usos.

01 – Sexo do informante: Masculino Feminino

02 – Qual sua idade?

10 – 15 15 – 20 20 – 25 25 – 30 30 – 40 40 – 50 50 – 60 + de 60.

03 – Qual o bairro que o(a) Sr.(a) mora? _____

04 – Qual o meio de transporte que o(a) Sr.(a) utiliza para vir a este centro comercial?

05 – Quantas pessoas possuem renda na sua família? _____

06 – Qual a renda mensal média da sua família? (em Reais)

até 300,00 300,00 a 500,00 500,00 a 1.000,00 1.000,00 a 2.000,00
 2.000,00 a 3.000,00 3.000,00 a 5.000,00 5.000,00 a 8.000,00
 + de 8.000,00

07 – O(a) Sr.(a) trabalha? sim não estágio aposentado(a) ou pensionista.

08 – Quantas vezes no mês o(a) Sr.(a) vem a este centro comercial?

09 – O que o(a) atrai ao centro comercial?

proximidade da residência a variedade de lojas em um só lugar
 melhores opções de escolha dos produtos maior conforto melhor segurança

10 – Coloque 1º e 2º respectivamente para as duas maiores razões que o (a) levam a freqüentar o centro comercial:

lazer fazer refeições fazer feira comprar roupas e sapatos serviços (banco, correios, etc.) cabeleireiro outros

11 – O centro comercial apresenta alguma inconveniência para o(a) Sr.(a)?

sim não

12 – Caso a sua resposta seja SIM, enumere qual (quais) inconveniências:

1 _____ 2. _____ 3. _____ 4 _____

13 – O(a) Sr.(a) utiliza o comércio do centro de João Pessoa?

sim não

14 – O que lhe atrai ao centro da cidade?

comércio serviços lazer outros