



**ariús**

Revista de Ciências Humanas e Artes

ISSN 0103-9253

v. 13, n. 2, jul./dez., 2007

## Pequeno comércio e crescimento urbano: as bodegas e a formação dos bairros populares campinenses

LINCOLN DA SILVA DINIZ

Universidade Federal de Campina Grande

### RESUMO

O presente estudo trata-se de um breve ensaio acerca da função socioespacial do pequeno comércio, tipo bodega, no processo de formação dos bairros populares, especialmente os bairros da cidade de Campina Grande. As bodegas sempre tiveram uma participação significativa no crescimento urbano dessa cidade. Elas remontam à época de realização das tradicionais e afamadas feiras livres regionais. A importância das bodegas na história da vida cotidiana dos moradores das localidades urbanas mais pobres representa, sobretudo, uma peculiaridade dessas pequenas casas comerciais, que sempre se fizeram atuantes na produção desses espaços.

**Palavras-chaves:** Pequeno Comércio. Bodegas. Bairros Populares.

## Small shops and urban development: bodegas and the formation of popular barrios in Campina Grande

### ABSTRACT

The present study is a brief essay about the sociospatial function of small shops, bodega-like, in the process of formation of the popular barrios, especially the barrios of the city of Campina Grande. The bodegas always had a significant participation in the urban growth of this city, since the traditional and famous regional street markets. The importance of the bodegas in the history of the daily life of the inhabitants of the poorest urban places represent, above all, a peculiarity of these small commercial houses that had always been active in the production of these spaces.

**Key words:** Small Shops. Bodegas. Popular Barrios.

### Lincoln da Silva Diniz

Mestre em Geografia pela UFPE. Professor Substituto da Unidade Acadêmica de História e Geografia – CH/UFCC.  
E-mail: lincoln.diniz@ig.com.br

### Endereço para correspondência:

Rua Antônio Guedes de Andrade, 103 – Catolé. CEP 58104-410  
– Campina Grande – PB.

## AS BODEGAS E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO CAMPINENSE

Campina Grande<sup>1</sup> reuniu, em diferentes períodos de sua história, condições propícias para o desenvolvimento da atividade comercial. O comércio influenciou profundamente o seu crescimento urbano, transformando-a num importante centro urbano regional. O pequeno comércio, nesse contexto, teve uma participação efetiva no crescimento urbano dessa cidade, uma vez que, esta atividade acompanhou a formação de várias de suas localidades, especialmente os bairros populares. À medida que a população dos bairros crescia, surgiam, ao mesmo tempo, nesses espaços, inúmeras casas comerciais do tipo bodegas, padarias, bares, botecos, armarinhos, quitandas, entre outras formas do pequeno comércio, além do significativo papel realizado pelos vendedores ambulantes que também supriam as necessidades mais prementes das populações que viviam nesses espaços.

O pequeno comércio representado pelas bodegas sempre teve, portanto, uma participação significativa no processo de formação de inúmeras localidades urbanas, especialmente os bairros populares da cidade de Campina Grande, habitados, geralmente, por populações de baixa renda. Tais antigas formas do comércio remontam à época em que se realizavam feiras livres regionais, comuns ainda hoje, sobretudo, em muitas cidades interioranas localizadas em várias regiões brasileiras.

A bodega, definida neste estudo como uma pequena unidade familiar comercial, constitui de fato um tipo de comércio muito popular e antigo na região Nordeste do Brasil. Em diversos dicionários brasileiros, a bodega recebe várias denominações, tais como: pequeno armazém de secos e molhados, taberna, casa suja, venda, botequim de interior, comércio de pouco valor. Ainda, nos próprios dicionários, ela é entendida distintamente

da mercearia (loja onde se vende a retalho gêneros alimentícios). Mesmo apresentando conceituações tão diferentes e diversas nos dicionários, denominações pejorativas, preconceituosas e até distorcidas da realidade empírica, popularmente conhecem-se e associa-se a bodega à mercearia, sendo os referidos estabelecimentos, para as populações locais, o mesmo comércio<sup>2</sup>.

O típico comércio existente nos bairros de Campina Grande, no princípio, restringia-se, sobretudo, a pequenas unidades familiares comerciais de curto alcance, limitando-se espacialmente a um reduzido número de fregueses residentes próximos ao seu entorno – comércio de vizinhança –, que tinham como função primordial atender às necessidades domésticas mais prementes dos moradores das localidades periféricas com produtos indispensáveis, tais como: gêneros alimentícios, produtos de limpeza e higiene, alguns medicamentos farmacêuticos, materiais de construção, entre outros produtos; como também de satisfazer outros anseios dessa população, sendo deste modo, um lugar de sociabilidade, de entretenimento (DINIZ, 2004).

Nos bairros, a presença representativa de inúmeras bodegas, casas de estivas, algumas padarias, armarinhos, quitandas, bares, botecos, entre outras formas comerciais típicas de bairros, definiam um novo espaço, cujo papel central era desempenhado por essas unidades abastecedoras. A importância de tais estabelecimentos, sobretudo as bodegas, nos bairros da cidade de Campina Grande foi constatada pelo pesquisador do Serviço Social do Comércio – SESC – Arthur José Rios (RIOS, 1963) que, na década de 1960, coordenou um amplo estudo sobre o desenvolvimento da atividade comercial nessa cidade. Em seu trabalho, intitulado *Campina Grande: um centro comercial do Nordeste*, o pesquisador analisa tanto as atividades econômicas realizadas na área central da cidade, como também os pequenos empre-

<sup>1</sup> O município de Campina Grande, localizado na Mesorregião do Agreste Paraibano, acha-se situado na porção oriental do Planalto da Borborema, estendendo-se pelos níveis em geral de 500-550 metros de altitude, tem uma população estimada, atualmente, em torno de 400.000 habitantes e uma área de 641,37 km<sup>2</sup> (IBGE, 2007).

<sup>2</sup> O nosso interesse em pesquisar sobre este tradicional e popular comércio periférico, surgiu a partir de um estudo desenvolvido no curso de Mestrado em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco, no período de 2001 a 2003. Neste estudo, intitulado: *As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro*, analisamos a função socioespacial deste tipo de comércio na formação dos bairros populares da cidade de Campina Grande, bem como a sua permanência no circuito comercial atual. O presente artigo, que constitui parte desse trabalho, tem por objetivo revelar a importância socioespacial da bodega na produção do espaço urbano da referida cidade. No que se refere ao aporte teórico-metodológico utilizado aqui, procurou-se trabalhar com alguns conceitos e temas geográficos, como o espaço urbano, o lugar e a teoria dos dois circuitos econômicos urbanos dos países subdesenvolvidos, além das obras de alguns autores que abordam o papel das pequenas atividades comerciais na produção do espaço urbano, especialmente, nas áreas periféricas deste. As pequenas casas comerciais, tipo bodega, destacadas neste artigo, foram definidas de acordo com os critérios adotados neste estudo anterior mencionado. O entendimento desses critérios utilizados parte, principalmente, das características preexistentes nesses estabelecimentos, identificadas *in loco* pelo pesquisador, como: o trabalho familiar, pois a família do proprietário, além de residir no mesmo espaço físico do estabelecimento, participa ainda do funcionamento do mesmo; o tratamento amistoso e popular com a clientela local; as formas amigáveis de mercadejar, como: *o fiado* (venda para pagamento posterior), a venda *em retalho* e */ou em granel*, como é conhecida popularmente a venda fracionada de alguns produtos; a presença do tradicional balcão no atendimento, móvel que separa o freguês do contato direto com os produtos expostos nas prateleiras, mas que, por outro lado, reforça o contato personalizado deste com o bodegueiro (proprietário do estabelecimento); entre outras peculiaridades próprias deste comércio. Em virtude, ainda, da complexidade existente na compreensão desse tipo de comércio, consideramos e enquadrámos, como bodegas, outras pequenas e numerosas casas comerciais presentes nos bairros populares, a exemplo dos mini-boxes e / ou boxes, das casas de estivas e de alguns mercadinhos, pelo fato de apresentarem muitas dessas características expostas, assemelhando-se, desse modo, à tradicional bodega.

endimentos comerciais desenvolvidos nas poucas e minúsculas localidades urbanas (bairros nascentes)<sup>3</sup> que circundavam o núcleo urbano central do comércio campinense, representado, sobretudo, pelos armazéns atacadistas, lojas especializadas e o intenso movimento da tradicional feira central da cidade. Neste estudo, ao observar as características dos bairros campinenses e seus habitantes, Rios ressalta ainda o tipo de comércio predominante desenvolvido nestes espaços. Afirma o referido autor que as bodegas compreendiam, ao mesmo tempo, as únicas casas comerciais localizadas fora da zona comercial do centro urbano e as únicas que se faziam presentes em todas as localidades e bairros da cidade. Expressa:

Nos bairros há apenas bodegas, casas de pequeno comércio que vendem pão, café, macarrão, feijão, farinha, refrigerante, cachaça, conservas, panelas e miudezas. Servem as necessidades mais prementes, quando os víveres acabam ou quando necessitam de crédito e ali podem comprar fiado. (RIOS, 1963, p. 35).

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

Os proprietários desses pequenos comércios residiam geralmente no mesmo espaço físico onde estava instalado o estabelecimento. O lugar de trabalho constituía, ao mesmo tempo, uma unidade familiar, onde a sua família estava também envolvida no funcionamento do empreendimento. Tal ocorrência é identificada amplamente por Rios em muitas pequenas casas comerciais da cidade: “É grande a atividade comercial em casas de família, como suplemento do magro orçamento doméstico” (RIOS, 1963, p. 67).

Afirma ainda o mesmo autor que, à época, “a grande massa dos comerciantes de Campina Grande é constituída de pequenos varejos [...], compreendidos na denominação de miudezas, quitandas ou bodegas, geridos

pelo dono, a mulher, um filho, ocasionalmente um empregado” (RIOS, 1963, p. 76).

Com efeito, apesar do grande e intenso comércio realizado pelos armazéns atacadistas, a presença numerosa de pequenas casas comerciais espalhadas pela cidade é descrita também por Rios nos seus estudos. Os pequenos comerciantes, sobretudo aqueles estabelecidos nos bairros da cidade, representavam, em números, uma significativa parcela do comércio campinense, compondo as atividades econômicas mais comuns, mais corriqueiras nos bairros populares<sup>4</sup>.

A localização das bodegas nos bairros “facilitava” a vida das populações que viviam nesses espaços, uma vez que, situadas no mesmo bairro da sua clientela, eram conhecidas amistosamente por todos. Tal relação de proximidade garantia, portanto, um apreciável tratamento cordial e de “confiança” com a freguesia local.

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

#### AS BODEGAS: LUGARES DE SOCIABILIDADE

As bodegas movimentavam a vida das comunidades localizadas fora do núcleo urbano central da cidade. Elas eram um dos pontos de encontros mais importantes para os moradores do lugar<sup>5</sup>. Era o espaço de lazer, de entretenimento das populações pobres que viviam na cidade. A vida recreativa das classes sociais de Campina Grande é observada ainda curiosamente por Rios (1963, p. 49), que constata muitas diferenças quanto às formas de lazer e esporte praticado pela população. Segundo esse autor, enquanto os mais ricos buscavam o veraneio nas casas de praia, viagens e clubes da cidade, “as camadas menos favorecidas reúnem-se para beber, jogar e conversar nas bodegas”. As bodegas tinham, então, um pa-

<sup>3</sup> Nesse estudo, o autor faz referência aos seguintes bairros existentes, na década de 60, na cidade de Campina Grande: José Pinheiro, Prado, Liberdade, Monte Castelo, Santo Antônio, São José, Palmeira, Prata, Moita, Monte Santo, Conceição, Bodocongó, Alto Branco e Centro.

<sup>4</sup> Segundo Carlos (1992, p. 22-23) “... os bairros se diferenciam também pelo movimento de suas ruas. Nos bairros nobres, onde reside a população de alta renda, as ruas são vazias. Nos bairros populares – com a população de baixo poder aquisitivo – a rua é quase uma extensão da casa”.

<sup>5</sup> O *lugar*, como uma das categorias de análise da geografia, é definido, por Carlos (1996), como o espaço onde se desenvolve a vida em todas as suas dimensões e onde acontecem as relações cotidianas mais finas, próximas – *relações de vizinhança*. O lugar é a base da reprodução da vida, é o espaço do vivido, apropriado através do corpo – dos sentidos, dos passos de seus moradores, é o bairro, a praça, a rua, a comunidade, a pequena vila ou cidade – vivida / conhecida / reconhecida em todos os cantos. A mesma autora afirma ainda que o lugar jamais poderá ser a metrópole ou mesmo a cidade, pois o lugar se refere de forma indissociável ao vivido, ao plano imediato que ocorre habitualmente no nível do bairro ou alguma outra localidade. Os lugares são os espaços na cidade, onde o homem habita e que diz respeito ao seu cotidiano e ao seu modo de vida. Trata-se, portanto, de um *espaço palpável*, finito, conhecido por todos os seus moradores que aí realizam as suas ações mais costumeiras.

pel social muito estimado pela população, sobretudo pela masculina, que se reunia e se aglomerava nas portas desses estabelecimentos, principalmente nos finais de semana e dias feriados.

Os pequenos comércios constituem uma atividade muito presente na vida social e econômica das populações dos bairros populares da cidade; representam, sobretudo, um lugar de sociabilidade, de relações amistosas, um ponto de referência e de encontro social entre os moradores conhecidos do lugar. Nesse sentido, aponta Pintaudi (1999) que a atividade comercial sempre envolveu algo mais do que o simples ato de comprar e vender, constituindo-se também num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano.

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

#### AS BODEGAS: COMÉRCIO POPULAR, CLIENTELA POPULAR

Cavalcanti (1983, p. 31) cita a pequenez e a simplicidade, como características essenciais das atividades do setor popular da economia, representado tanto pelas bodegas como pelas demais atividades situadas nos espaços periféricos da cidade; setor esse, segundo o autor, correspondente à “faixa não-moderna, não-organizada, subcapitalista, da economia urbana”.

Situadas e funcionando em espaços restritos, como os bairros, essas atividades, enquadradas no chamado circuito inferior da economia urbana<sup>6</sup>, têm, assim, os seus alcances limitados à população local, que constitui a clientela predominante nas vendas.

A forte presença de atividades de pequena dimensão ligadas ao circuito inferior da economia urbana dos bairros revela a sua importância para a população e para a economia local, com uma função de dinamizar o comércio dos bairros.

Esclarece Santos (1979, p. 16) que: “O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessando principalmente às populações pobres, é [...]

bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região”. A relação amistosa das bodegas com a sua região é uma constante no cotidiano dos moradores do lugar, dos moradores dos bairros mais populares, habitados por populações, em sua maioria, de baixa renda.

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

Tal constatação condiz, novamente, com aquilo que o próprio Santos comenta a respeito de algumas características das atividades comerciais desenvolvidas nos bairros mais pobres da cidade, onde é possível notar a situação sócio-econômica desses moradores, a partir da dimensão dos próprios estabelecimentos comerciais aí instalados, sendo, desse modo, o próprio comércio um reflexo social e econômico das populações. Afirma: “[...] quanto mais pobre é a população, menor é a dimensão dos comércios” (SANTOS, 1979, p. 168).

A localização das bodegas nos bairros facilita, sobretudo, a vida das populações de baixo nível de consumo que, na maioria dos casos, não dispondo de automóveis particulares e restando pouco ou nenhum dinheiro para o transporte coletivo, deixam de se abastecer freqüentemente nos grandes comércios modernos, que geralmente situam-se no centro urbano das cidades ou nos seus arredores, ao longo de importantes vias de circulação de veículos.

Explica Cachinho (1991) que os pequenos comércios localizados nas vizinhanças dos bairros da cidade se limitam apenas ao fornecimento dos “bens mais banais e os serviços de utilização freqüente, fazendo da comodidade o seu conceito mercantil”. Por outro lado, os gran-

<sup>6</sup> De acordo com Santos (1979), dois circuitos formam, de modo simplificado, a economia urbana dos países subdesenvolvidos. Trata-se primeiramente de um circuito superior que é o resultado direto da modernização tecnológica, e que é constituído por modernos, novos e / ou grandes empreendimentos: bancos, novas formas comerciais (redes de supermercados, grandes lojas, novos espaços comerciais), indústria de exportações, indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores. Há também e, ao mesmo tempo, um circuito inferior, formado por atividades ligadas ao setor popular da economia (pequeno comércio, bodegas, ambulantes, pequenos empreendimentos), os quais se situam parcialmente distantes dos avanços tecnológicos, da modernização e do grande capital. Esse circuito está voltado, sobretudo, aos indivíduos que não se beneficiam ou se beneficiam parcialmente destes progressos e técnicas modernas e das atividades a eles ligadas. Tal circuito inferior é formado essencialmente por serviços não-modernos fornecidos a varejo e pelo comércio não-moderno e de pequena dimensão.

des centros comerciais que, pela sua dimensão e capacidade de atração, reúnem, no mesmo espaço, grande variedade de artigos e serviços especializados, procuram, sobretudo, tirar proveitos na economia de escala e de aglomeração.

De acordo com Salgueiro (1996, p. 124): “Os pontos fortes do pequeno comércio, em relação às grandes superfícies, são a proximidade aos consumidores e a qualidade do serviço prestado”. A localização próxima, do pequeno comércio, às residências dos consumidores e as suas relações amistosas, proporcionadas por tal denominador, determinam, sobretudo, a viabilidade e, conseqüentemente, a permanência destas pequenas atividades. O pequeno comércio tem, assim, de forma exclusiva, nessa condição, uma função essencial no consumo das populações, e, uma vez não possuindo grandes meios econômicos para progredir, encontra nesse fator a explicação da sua existência.

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

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

A proximidade das atividades do pequeno comércio com as residências dos consumidores garante formas amigáveis na comercialização, como o fiado e a realização de vendas em horários atípicos, a exemplo de quando o estabelecimento encontra-se fechado. É comum ocorrer, da parte da clientela, a procura por alguns gêneros, nesses horários em que o funcionamento do estabelecimento mantém-se “fechado”.

As necessidades mais prementes das populações de baixa renda são, desse modo, também supridas, pois a falta de algum item do consumo doméstico sempre representa uma situação muito comum entre as famílias pobres dos bairros populares da cidade que, dispondo

de poucos recursos financeiros para realizar, semanal, quinzenal e / ou mensalmente, uma compra satisfatória e mais diversificada de produtos necessários ao seu sustento, muitas vezes, confronta-se com a falta de algum gênero de primeira necessidade na dispensa doméstica. Sendo assim, essa população encontra nessas pequenas unidades comerciais os bens dos quais necessita urgentemente.

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

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O tratamento personalizado com o cliente; a organização primitiva e simples do estabelecimento; o reduzido volume de capital; o pequeno, mas significativo estoque de mercadorias; o emprego familiar; a quase completa ausência de publicidade; a freqüente reutilização de alguns bens, como, por exemplo, sacolas plásticas, caixas de papelão reutilizados no embrulhamento de mercadorias comercializadas, compreendem apenas algumas características comuns às atividades comerciais populares, como as bodegas, que têm nessas condições as razões da sua existência atuante no processo de produção das periferias urbanas.

A importância das bodegas na história da vida cotidiana dos moradores das localidades urbanas mais pobres da cidade de Campina Grande representa, portanto, uma peculiaridade dessas pequenas casas comerciais que sempre se fizeram presentes no processo de crescimento urbano, especialmente, das áreas periféricas dessa cidade.

Podemos, assim, dizer que a bodega constitui um objeto comercial que sempre contribuiu significativamente na produção socioespacial desta cidade. Embora se



apresente como um comércio de dimensões humildemente reduzidas, de economia de pequena escala, sem grande expressão no quadro das atividades amplamente desenvolvidas atualmente em diversas cidades da região Nordeste do Brasil, reconhecemos, contudo, o grandioso papel exercido por esse autêntico e dinâmico comércio local que, ao longo da sua existência, presenciou e agregou profundas transformações, mas que, sobretudo, por força das próprias condições sociais e econômicas das populações pobres, permanece ainda atuante.

Analisando, portanto, a atuação das várias formas do pequeno comércio, ao longo da formação do espaço urbano campinense, reconhecemos, sobremaneira, o significativo papel exercido por esse amplo setor da economia popular urbana entre as populações de baixa renda que, por não disporem de meios econômicos e culturais para consumir no comércio moderno, optam ainda por tais unidades comerciais populares.

#### REFERÊNCIAS

- CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Lisboa, os novos espaços de consumo: estudos para o planejamento regional e urbano*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1991.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A cidade*. São Paulo: Contexto, 1992.
- \_\_\_\_\_. *O lugar no / do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CAVALCANTI, Clóvis. *Viabilidade do setor informal: a demanda de pequenos serviços no Grande Recife*. 2. ed. Recife: Massangana, 1983.
- DINIZ, Lincoln da Silva. *As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro*. 2004. 195f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.
- PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, Ana Fani A. (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999. p.143-159.
- RIOS, Arthur José (Coord.). *Campina Grande: um centro comercial do Nordeste*. Rio de Janeiro: SESC/SEPLAN, 1963. 93p.
- SALGUEIRO, Teresa Barata. *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora, 1996.
- SANTOS, Milton. *O Espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.
- \_\_\_\_\_. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

---

Recebido em junho de 2007

Revisado e aprovado para publicação em agosto de 2007

---