# Complexificação de centralidades de comércio e serviços e ascensão social em dois bairros empreendedores no estado da Bahia

Complexification of centralities of commerce and services and social ascension in two popular entrepreneurial neighborhoods in the state of Bahia

Angelo Serpa

Professor titular de Geografia Humana da Universidade Federal da Bahia, pesquisador nível 1B com bolsa de produtividade em pesquisa do CNPq angeloserpa@hotmail.com

Alexandre Matos Contreiras Pereira

Estudante de graduação em Geografia (UFBA), bolsista de Iniciação Científica da FAPESB, no período 2015-2016 junto ao Grupo Espaço Livre de Pesquisa-Ação (UFBA) alexandre contreiras@yahoo.com.br

Raísa Santos Muniz

Estudante de graduação em Geografia (UFBA), bolsista de Iniciação Científica do CNPq, no período 2015-2016 junto ao Grupo Espaço Livre de Pesquisa-Ação (UFBA) raisa.muniz@live.com

#### Resumo

Neste artigo, busca-se problematizar os processos de complexificação dos campos de produção e consumo em dois bairros populares, os bairros Brasil, em Vitória da Conquista, e Pernambués, em Salvador, através da identificação, da caracterização e da análise das centralidades de comércio e serviços, de suas dinâmicas internas e relações com a área da qual fazem parte na cidade. Além da pesquisa bibliográfica relativa à temática e à metodologia, a aplicação de questionários para empreendedores e público consumidor, realização de entrevistas com empreendedores, bem como a sistematização, a tabulação e a análise dos dados obtidos foram os principais procedimentos metodológicos utilizados, objetivando-se traçar os perfis sociais dos dois grupos, vistos aqui como agentes nos processos de complexificação das centralidades identificadas nos bairros. As pesquisas realizadas entre 2015 e 2016 buscaram também fomentar o debate sobre a existência ou não de um processo de ascensão de uma "nova classe média", discurso tão amplamente divulgado pelo governo brasileiro e difundido pelos veículos de comunicação nos últimos anos. A análise de dois bairros populares em contextos urbano-regionais diferenciados no estado da Bahia nos permite afirmar que é inegável o processo de complexificação das centralidades de comércio e serviços nestes recortes. Por outro lado, há um evidente empobrecimento do capital social dos empreendedores entrevistados em ambos os bairros (lazer restrito, falta de tempo para os amigos e para frequentar equipamentos culturais), o capital escolar/cultural permanecendo praticamente inalterado e a continuidade dos estudos na universidade dependendo de um enorme esforço pessoal daqueles que se dispõem a fazê-lo. Percebe-se também que a ascensão social, ou melhor, a inserção pelo consumo pode interferir na vida de relações sociais dos bairros populares analisados, com o empobrecimento do capital social de empreendedores (e consumidores).

**Palavras–chave:** comércio e serviços, ascensão social, bairro popular, bairro empreendedor, Salvador, Vitória da Conquista.

#### Abstract

This paper aims to discuss the processes of complexification of the fields of production and consumption through the identification, characterization and analysis of trade and services centralities, its internal dynamics and the relations sustained by them within the area of the city in which they are located. We proceeded the studies in two popular neighborhoods in two different cities in the state of Bahia, Brazil. The first neighborhood is called Brazil and it is located in Vitoria da Conquista and the second is called Pernambués and it is located in Salvador. In addition to bibliographical research on both, the subject and methodology, we applied questionnaires for entrepreneurs and consumers, conducted interviews with entrepreneurs and proceeded its systematization, tabulation and analysis of the data obtained as the main methodological procedures in this study. By choosing to do so, we aimed to portray the social profiles of the two groups (entrepreneurs and consumers), seen here as active agents in the processes of complexification of the centralities identified in the neighborhoods. The surveys that were conducted between 2015 and 2016 intended to promote the debate about the possibility of existence of the process of ascension of a "new middle class" in Brazil, a discourse extensively disseminated by the government and by the media in recent years. The analysis of the two popular neighborhoods in different urban-regional contexts in the state of Bahia allows us to affirm that the process of complexification of the centralities of commerce and services in these localities is undeniable. On the other hand, there is a discernible impoverishment of the social capital of the entrepreneurs interviewed in both neighborhoods (restricted leisure, lack of time for friends and to attend cultural facilities), school/cultural capital remaining practically unchanged and the continuity of university studies (when applied) depending on a huge personal effort of those who are willing to do so. It is also noticeable that social ascension, or rather, insertion through consumption, can interfere in the social life of the residents of the popular neighborhoods analyzed resulting in the impoverishment of the social capital of the entrepreneurs (and also of the consumers).

**Keywords**: commerce and services, Social ascension, Popular neighborhoods, Entrepreneurial neighborhoods, Salvador, Vitória da Conquista.

## 1. INTRODUÇÃO

Pretende-se, com esse artigo, analisar o perfil de empreendedores e consumidores dos bairros Brasil, em Vitória da Conquista, e Pernambués, em Salvador, buscando fomentar o debate sobre a existência ou não de um processo de ascensão de uma "nova classe média", discurso tão amplamente divulgado pelo governo brasileiro e difundido pelos veículos de comunicação nos últimos anos. Discurso este que fundamenta o documento "Vozes da Classe Média", elaborado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2012), que define como classe média os indivíduos possuidores de renda mensal entre R\$ 291 e R\$ 1.019. A intenção aqui é de se contrapor a este discurso, encontrando em Bourdieu (2007) e Pochmann (2012) os subsídios teóricos necessários. A escolha dos dois bairros levou em consideração o ranking elaborado pelo SEBRAE, de bairros com maior formalização de empreendedores individuais nas duas cidades, entre 2009 e 2010.

Questiona-se o fato de a renda ser estritamente considerada como definidora de classe social. Em contraposição a essa abordagem, vemos em Bourdieu (2007) que a classe social não se restringe a um único aspecto, devendo-se considerar a combinação entre os capitais cultural, social

e, também, econômico, que, mediados pelas relações sociais, vão definir a classe social através do *habitus*. Pochmann (2012) contesta veementemente a lógica utilizada pelo governo para explicar o aumento quantitativo da classe média no Brasil. Pochmann entende que houve, sim, um aumento da renda e do consumo aliados a melhorias no âmbito social, porém considera que não se trata da emergência de uma nova classe média e sim de uma nova classe trabalhadora. Para ele,

o que há, de fato, é uma orientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz de permitir a politização classista do fenômeno de transformação da estrutura social e sua comparação com outros períodos dinâmicos do Brasil (POCHMANN, 2012, p. 8).

Também se buscou problematizar os processos de complexificação dos campos de produção e consumo nos dois bairros analisados<sup>1</sup>, através da identificação, da caracterização e da análise das centralidades de comércio e serviços, de suas dinâmicas internas e relações com a área da qual fazem parte na cidade. Além da pesquisa bibliográfica relativa à temática e à metodologia, a aplicação de questionários para empreendedores e público consumidor, bem como a sistematização, a tabulação e a análise dos dados obtidos foram as principais atividades realizadas, buscando-se traçar os perfis sociais dos dois grupos, vistos aqui como agentes nos processos de complexificação das centralidades identificadas nos bairros.

Os levantamentos de campo se dividiram em duas fases. Na primeira, foram realizadas aplicações de questionários, um específico para os consumidores do comércio e dos serviços dos bairros e outro destinado apenas aos responsáveis pelos empreendimentos comerciais e de serviços. Na segunda fase foram realizadas entrevistas direcionadas especificamente para os empreendedores, a fim de compreender suas trajetórias de vida e suas experiências relativas aos trabalhos desenvolvidos nos empreendimentos.

A escolha dos recortes espaciais se fez pelo entendimento do "bairro" como lócus da reprodução da vida cotidiana, permeada por diferentes visões de mundo e diferenciadas ideias de cultura (SERPA, 2007; 2011) e pela necessidade de estudar a cidade a partir das percepções do vivido por seus habitantes (SERPA, 2013). Esses recortes espaciais não podem ser compreendidos de forma deslocada da sociedade que os molda, ao mesmo tempo em que os processos aqui analisados decorrem da atuação e das estratégias dos agentes de produção do espaço urbano.

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Segundo Bourdieu (2007), o "campo" é um recorte da estrutura social "total", com interesses, linguagens e representações específicas. Assim, membros de uma classe ou fração de classe vão construir, nos bairros populares das cidades e regiões analisadas, trajetórias como produtores/empreendedores, por um lado, e como consumidores, por outro lado, em função de sua posição na hierarquia dos campos da produção e do consumo.

#### 2. O BAIRRO BRASIL

## 2.1. Breve histórico da formação urbana conquistense e do bairro Brasil

O processo de formação urbana do município de Vitória da Conquista se inicia já em 1780, quando surgem as primeiras ruas, próximas ao leito do rio Verruga, área que abrange da atual Rua Ernesto Dantas até a Avenida Bartolomeu de Gusmão, localizadas no centro da cidade. A emancipação política de Conquista veio na última década do século XIX, mais precisamente no dia 9 de novembro de 1891, quando é instalada a Câmara de Vereadores, data definida como aniversário da cidade, feriado municipal.

A urbanização em Vitória da Conquista intensifica-se num período que vai de 1940, com a construção da BA-262, ligando Ilhéus à Bom Jesus da Lapa, até meados da década de 1970, quando o município recebeu recursos federais para incentivar a produção cafeeira como parte do Plano de Renovação e Revigoramento da Cafeicultura, surgido durante o governo militar, com o intuito de ampliar a área de cultivo do grão que estava bastante valorizado naquele período. A construção da BA-262, a Avenida Brumado, em 1940, e da rodovia conhecida como Rio-Bahia (BR-116), inaugurada pelo então presidente João Goulart, fomentaram a implantação de loteamentos e de bairros nos arredores, sendo o principal deles o bairro Brasil (FERRAZ, 2001). O bairro Brasil está situado na zona oeste da cidade e se configura como um de seus bairros mais populosos, possuindo 20.922 habitantes (IBGE, 2010). Localizado a aproximadamente dois quilômetros do Centro, o Brasil é conhecido por seu grande potencial empreendedor, com grande diversidade de comércio e serviços.

#### 2.2. Perfil dos Consumidores

A aplicação de questionários junto aos consumidores buscou responder, além de questões básicas, como gênero, idade, bairro de residência, grau de escolaridade, renda mensal individual e profissão, outras questões referentes aos serviços mais utilizados no bairro pelo entrevistado, à frequência da utilização desses serviços, ao meio de transporte com o qual se desloca até o bairro, aos motivos que o trazem ao bairro Brasil, aos equipamentos culturais presentes no bairro e na cidade utilizados pelo entrevistado e também se sabe da existência de políticas de qualquer âmbito – tanto municipal e estadual, quanto federal – facilitadoras do acesso da população a equipamentos, bens e serviços culturais. A partir da sistematização e do cruzamento dos dados levantados, foram confeccionadas diversas tabelas com os resultados mais relevantes, apresentados a seguir.

<b>Tabela 1:</b> Local de residência dos usuários de comércios e serviços no bairro Brasil
Moradores de Bairros em Vitória da Conquista

BRASIL	94	Recanto das Árvores	1	Bela Vista	1
Centro Industrial	1	Vila Serrana	3	Bateias	1
Ibirapuera	18	Henriqueta Prates	2	Campinhos	1
Patagônia	9	Urbis IV	2	Lagoa das Flores	1
N. S. Aparecida	4	Bairro Primavera	1	Felícia	2
Centro	6	Alegria	1	Ayrton Senna	2
Urbis V	6	Alvorada	2	Vila Bonita	2
Orfanato	1	Candeias	4	Nova Cidade	1
São Vicente	6	Urbis VI	1	Kadija	1
Boa Vista	0	Jardim Guanabara	1	Urbis II	1
Jurema	3	Miro Cairo	3	Guarani	1
Cidade Modelo	3	Alto Maron	1	Santa Cruz	1
Total de Residentes d Brasil Total de Residentes d Bairros	de outros	94 94			
	Morador	es de Distritos de Vitória d	da Conqu	ista	
Veredinha	1	Santa Helena	1		
Faz. Santa Marta	1	Malhado	1		
Total		4			
	M	Ioradores de Outros Muni	cípios		
Planalto	1	Itaquara	1	Livramento	1
Ituaçu	2	Anagé	1		
Itambé	1	Itapetinga	1		
Total de Residentes em Outros Municípios	-	8			

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

A tabela 1 evidencia o caráter de centralidade do bairro Brasil: localizado na zona oeste, o bairro atrai consumidores de praticamente toda a cidade, ou mesmo vindos de outros distritos ou municípios. Os questionários aplicados mostraram que 94 consumidores são do próprio bairro, 94 de outros bairros, 4 de outros distritos e 8 residentes em outros municípios. Há, portanto, uma grande diversidade no local de origem dos consumidores: apesar da maior parte ser de moradores do bairro Brasil (94), outros 106 entrevistados vieram de outras localidades, destacando-se a forte presença de moradores dos bairros Ibirapuera (18), Patagônia (9), São Vicente (6) e URBIS V (6).

O fato pode ser explicado pelo fator proximidade, pois, com exceção do URBIS V, todos são limítrofes ao Brasil. Interessante notar também que, apesar de residirem no Centro – o que significa dispor de uma maior oferta de diferentes serviços e produtos nas proximidades –, 6 dos entrevistados usufruem dos serviços e produtos oferecidos no bairro Brasil.

Dos fatores de atração mais citados pelos consumidores, apresentados na Tabela 2, destacam-se proximidade, preços acessíveis e qualidade, mencionados tanto por residentes no Brasil quanto por residentes em outros bairros.

Tabela 2: Motivos para consumir no bairro Brasil por local de residência dos usuários de comércios e serviços

Moradores do Bairro Brasil			Moradores de outras localidades				
Razões	Homens	Mulheres	Total	Razões	Homens	Mulheres	Total
Amizades	0	0	0	Amizades	2	0	2
Facilidade de Acesso	2	2	4	Facilidade de Acesso	2	2	4
Habito/Costume	2	2	4	Facilidade p/ Encontrar Vaga	3	0	3
Necessidade	0	3	3	Habito/Costume	4	4	8
Preços Acessíveis	16	16	32	Indicação dos amigos ou parentes	3	2	5
Proximidade	34	47	81	Necessidade	2	0	2
Qualidade	14	12	26	Preços Acessíveis	30	20	50
Trabalho no local	1	0	1	Proximidade	30	13	43
Variedade	3	5	8	Qualidade	21	11	32
				Segurança	1	0	1
				Trabalho no local	4	2	6
				Variedade	10	3	13

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

Vale ressaltar a tradicional feira do domingo, com maior relevância que a do centro. A feira é tão movimentada que parte da Avenida Itabuna é fechada para os veículos, por conta dos numerosos feirantes que montam suas barracas no meio da pista e também pelo intenso fluxo de consumidores. Os motivos mais citados para o consumo no bairro se refletem na boa avaliação dos consumidores em relação aos produtos e serviços ofertados: 60% dos consumidores avaliam a qualidade como boa e 24% como ótima.

Ao observarmos o rendimento mensal *per capita* dos entrevistados, chama atenção a presença elevada de consumidores sem renda (50), correspondendo a 24% do total. Se associarmos os dados da Tabela 3 com os da Tabela 4, pode-se notar que muitos deles são estudantes ou estão desempregados (26).

Tabela 3: Classe de rendimento mensal per capita dos consumidores por sexo e local de residência

-	Mulheres		Hoi		
Renda per capita	Residentes no Bairro Brasil	Residentes em outras Localidades	Residentes no Bairro Brasil	Residentes em outras Localidades	Total
Não declarado	1	1	1	1	4
Sem Renda	28	14	4	4	50
Até 1/2 salário mínimo	2	2	3	0	7
De 1/2 a 1 salário mínimo	9	6	10	4	29
De 1 a 2 salários mínimos	9	8	10	30	57
De 2 a 3 salários mínimos	3	4	6	16	29
De 3 a 5 salários mínimos	2	2	3	9	16
de 5 a 10 salários mínimos	0	1	3	4	8
Total	54	38	40	68	200

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

Fica evidenciado também que, apesar de ter havido uma maior inserção das mulheres no mercado de trabalho (POCHMANN, 2012) e 21 das entrevistadas afirmarem ser estudantes, é grande o número de mulheres sem renda: elas representam 84% destes consumidores. A classe de renda mensal mais frequente é de 1 a 2 salários mínimos, com 57 respostas. Quanto ao grau de escolaridade dos consumidores o que se observa é a predominância de indivíduos com o Ensino Fundamental Incompleto (73) e com o Ensino Médio Completo (44). Impressiona de maneira positiva o número considerável de pessoas que já frequentaram ou estão frequentando alguma instituição de ensino superior: elas representam 21% dos entrevistados.

Tabela 4: Condição de trabalho dos consumidores por sexo e local de residência

	M	ulheres	Н		
Condição de Trabalho	Residentes no Bairro Brasil	Residentes em outras Localidades	Residentes no Bairro Brasil	Residentes em outras Localidades	Total
Empregados(as)	10	9	17	33	69
Desempregados(as)	14	8	1	3	26
Estudantes	14	7	3	1	25
Aposentados(as)/ Pensionistas	5	4	8	7	24
Autônomo	11	10	11	24	56
Total	54	38	40	68	200

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

Tabela 5: Nível de Escolaridade dos consumidores por sexo e local de residência

	Mulhe	res	Homens			
Escolaridade	Residentes no Bairro Brasil	Residentes em outras Localidades	Residentes no Bairro Brasil	Residentes em outras Localidades	Total	
Nunca estudou	0	2	0	1	3	
Fundamental Incompleto	13	10	19	31	73	
Fundamental Completo	4	2	3	8	17	
Médio Incompleto	5	6	3	7	21	
Médio Completo	13	9	7	15	44	
Superior Incompleto	13	3	3	3	22	
Superior Completo	5	5	5	3	18	
Pós Graduação	1	1	0	0	2	
Total	54	38	40	68	200	

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

## 2.3. Caracterização dos empreendedores e de seus empreendimentos

As entrevistas realizadas na segunda fase dos levantamentos de campo buscaram revelar o fio condutor que liga as diferentes trajetórias dos entrevistados, bem como o modo como estes se relacionam com o bairro, além de características relacionadas aos *habitus* de classe (BOURDIEU, 2007).

Há um equilíbrio entre o número de empreendedores residentes no bairro Brasil (20) e o total de empreendedores residentes em outros bairros da cidade (20) (tabela 6). Dentre os bairros citados, destaca-se – assim como para os consumidores – o bairro Ibirapuera (12). No que se refere ao grau de escolaridade dos empreendedores, pode-se notar a predominância de pessoas com Ensino Médio Completo (16) e com o Ensino Fundamental Incompleto (12), característica semelhante àquela apresentada na Tabela 5, referente à escolaridade dos consumidores. Entretanto, com relação ao número de pessoas que afirmaram ter cursado o ensino superior, houve uma nítida redução, se comparado aos consumidores, com uma ocorrência de apenas 5%.

Ressalte-se que a falta de tempo, devido ao trabalho diário nos empreendimentos, foi uma queixa recorrente dos responsáveis pelos estabelecimentos para explicar a não continuidade dos estudos, mas, apesar disso, muitos deles reconhecem a sua importância:

Estudo é fundamental na vida de qualquer pessoa. A pessoa que estuda vai ficar com capacidade para muitas coisas (Arlindo Andrade, entrevista concedida em 02/04/2016).

O estudo é tudo na nossa vida. Eu acho que antes do estudo só tem saúde. E o resto é estudo mesmo (Ivanildo Barbosa, entrevista concedida em 01/04/2016).

Através do estudo você consegue um conhecimento de mundo, a experiência, você consegue relacionar uma situação com outra (Ana Luísa Teixeira, entrevista concedida em 21/05/2016).

Tabela 6: Local de residência dos empreendedores do bairro Brasil

Local de Residência	Frequência
Brasil	20
Patagônia	2
Ibirapuera	12
Centro	0
São Vicente	2
URBS 5	1
Candeias	2
Simão	1
Total de Residentes do Brasil	20
Total de Residentes de outros Bairros	20

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

Tabela 7: Nível de escolaridade dos empreendedores do bairro Brasil

Escolaridade	Número de Ocorrências
Não declarado	0
Nunca estudou	0
Fundamental Incompleto	12
Fundamental Completo	5
Médio Incompleto	5
Médio Completo	16
Curso Técnico	0
Superior Incompleto	1
Superior Completo	1
Total	40

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

A Tabela 8 evidencia a grande diversidade existente no comércio e nos serviços oferecidos no bairro. Açougues (6), lojas de confecções (4), salões de beleza/barbearias (4) e mercearias (3) foram os que obtiveram maior destaque. Segundo uma das empreendedoras entrevistadas:

o bairro Brasil é um bairro que está se desenvolvendo, é um bairro grande. E hoje você encontra de tudo aqui: tem papelaria; tem mercadinho; tem banco, a gente tem dois bancos aqui; tem lojas, panificadoras. Então o bairro Brasil tem de tudo (Ana Luísa Teixeira, entrevista concedida em 21/05/2016).

Tabela 8: Quantidade de empreendimentos do bairro Brasil por natureza

Natureza	Quantidade de Empreendimentos
Acessórios e equipamentos de informática	2
Acessórios para informática e celulares	1
Açougue	6
Armazém	1
Artigos e Ração para animais	1
Artigos esportivos	1
Bar/ Restaurante/ Lanchonete	1
Brinquedos e Utilidades	1
Confecção Infantil	1
Confecções	4
Confecções e Acessórios	2
Conserto e manutenção de eletrônicos	2
Equipamentos Musicais	1
Granja, peixe e defumado	1
Loja de Eletrônicos	1
Material de construção	1
Mercado	1
Mercearia	3
Oficina de bicicletas e venda de peças e acessórios	1
Relojoeiro	1
Salão de Beleza/ Barbearia	4
Som Automotivo	1
Utilidades e decoração	1
Venda de confecção de cama, mesa e banho	1
Total	40

Fonte: PEREIRA, 2015. Elaboração Própria.

Grande parte dos empreendimentos abarcados pela pesquisa no bairro Brasil não apresenta vínculos de sociedade, apenas 15% dos empreendedores afirmaram possuir sócios e, dentre esses, 75,5% são sócios de alguém da própria família. 80% dos empreendedores pagam aluguel e apenas 15% são efetivamente donos dos espaços onde seus empreendimentos estão estabelecidos. Outros 5% possuem o imóvel obtido por herança familiar. Com relação ao tempo de existência dos estabelecimentos comerciais e de serviços, chama atenção o predomínio de empreendedores estabelecidos em um mesmo local por mais de 5 anos (35): essa parcela majoritária corresponde a 87,5% dos entrevistados.

A classificação dos empreendimentos exposta na Tabela 9 teve como base a metodologia empregada pelo SEBRAE/DIEESE (2013) associada à Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008 (BRASIL, 2008), que utilizou, como critério norteador, o número de funcionários trabalhando nos estabelecimentos respeitando totalmente as leis trabalhistas vigentes no país. Classifica-se como microempresa os estabelecimentos que possuem até 9 funcionários,

como pequena empresa aqueles com 10 a 49 funcionários, média empresa os que têm de 50 a 99 e, como grande empresa, os que dispõem de mais de 100 funcionários. A lei complementar instituiu a categoria de microempreendedor individual (MEI), que deve possuir receita bruta anual de até R\$ 36.000. Há uma presença majoritária de MEI's (19) e de microempresas (19), que, somados, representam 95% do universo de estabelecimentos pesquisados. Em menor número aparece a categoria de pequena empresa, com apenas 2 representantes.

Com relação à participação do SEBRAE na consolidação desses empreendimentos no mercado, é quase unânime o reconhecimento de que esta instituição presta um importante serviço para o desenvolvimento de projetos para as micro e pequenas empresas. Entretanto, muitos empreendedores alegam que sabem da existência de cursos e palestras de capacitação, mas, por falta de tempo, não puderam/podem participar, como afirma Magna Maia:

Eu acho o SEBRAE muito importante. Tem muitos cursos, palestras, nunca participei, mas eles estão sempre aqui na área. Às vezes eu não participo por falta de tempo, mas tem muitas opções boas no SEBRAE, tem ajudado bastante o microempreendedor (Entrevista concedida em 02/04/2016).

Houve uma predominância de empreendimentos com rendimento líquido mensal não declarado, fato evidenciado tanto no caso dos MEI's (11) quanto dos micro e pequenos empreendedores (12). A justificativa mais frequente foi a de dispor de serviço de contabilidade e delegar a tarefa ao contador, ou, também, a imprevisibilidade constante existente nesse ramo. Outros empreendedores, no entanto, recusaram-se a responder por motivos não conhecidos. Dos que declararam os rendimentos, aparece em maior número os de renda acima de R\$ 1.000 (5), no caso dos MEI's, e, nos categorizados como micro e pequenos, há preponderância dos negócios com renda mensal entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000 (3).

#### 2.4. A crise e seus impactos no comércio do bairro Brasil

A grave crise financeira enfrentada pelo país, iniciada no final do ano de 2014, e que já dava seus primeiros sinais nos trabalhos anteriores do grupo de pesquisa, tanto em Paripe, em Salvador, quanto no Tomba, em Feira de Santana, no primeiro semestre de 2015, aparece com muito mais força no período em que se realizou esta pesquisa no bairro Brasil. As incertezas e os reflexos da crise no comércio puderam ser observados nas falas dos entrevistados:

A gente não pode dizer que é uma crise das piores no Brasil, porque o Brasil continua produzindo, o Brasil produz, não é falta disso e falta daquilo. O que falta é entendimento dos nossos governantes, então gerou uma crise política e a gente não sabe quando vai terminar isso. Isso aí afeta também o lado econômico de um modo geral. Os produtores param de produzir, o empresário fica estarrecido sem saber se compra ou se vende, certo?

Afeta a economia, mas eu acho que cada um tem que ter cuidado, precaução, para manter o seu negócio (Zoroasta, entrevista concedida em 04/12/2015).

Estamos confiantes em Deus e estamos também muito preocupados, porque como a gente é correto e gosta de estar com os compromissos em dia, então nós estamos tendo bastante dificuldade, justamente por causa da recessão que está muito difícil, caiu demais as vendas. [...] Olha, praticamente se a gente colocar ao pé da letra mesmo, uns 40%. Então, nós estamos, assim, com dificuldades. Essa é a verdade (Josemberg, entrevista concedida em 05/12/2015).

[...] algumas pessoas que já entraram depois de mim já saíram, outros que tinham mais tempo fecharam os pontos. Então eu vejo que está bastante complicada essa parte do comércio (Antônio Carlos, entrevista concedida em 04/12/2015).

A gente, porque é um setor alimentício, que precisa estar sempre renovando as mercadorias e aí você percebe um aumento de preços, principalmente na parte dos cereais: arroz; feijão; açúcar; os laticínios também, leite e manteiga; esses produtos tiveram um aumento muito grande. Então, afeta a gente, e a gente de qualquer forma tem que repassar o preço para os clientes (Ana Luísa Teixeira, entrevista concedida em 21/05/2016).

## 2.5. Cotidiano, cultura e lazer dos empreendedores entrevistados

Sobre o cotidiano dos entrevistados o que se pôde constatar, também com auxílio de observações em campo, é que, de fato, se trabalha exaustivamente: na maioria dos casos a rotina de trabalho acontece de domingo a domingo, em alguns casos até mesmo nos feriados. Este fato pode ser constatado no depoimento de Arlindo Andrade, dono de um box no Mercado Municipal: "Difícil é achar tempo livre. É trabalho e dormir, só. [...] Só feriado. E quando tem feriado que caia no meio de semana, porque se cair no sábado e domingo, a gente trabalha" (Entrevista concedida em 02/04/2016).

A ausência de tempo livre é algo recorrente na vida destes profissionais e foi citada unanimemente como um fator negativo advindo da ocupação como empreendedor. Essa rotina desgastante impede que desenvolvam outras atividades, principalmente atividades lúdicas, artísticas e culturais. Isso só vem a confirmar que de fato a chamada "ascensão social", tão amplamente divulgada pelos meios oficiais, na realidade se dá apenas pelo aumento (relativo) de seu poder de consumo, em detrimento do capital social, cada vez mais empobrecido (SERPA, 2015). O que mais apareceu como lazer nas entrevistas, além do tempo dedicado ao descanso e à família, foi "frequentar a igreja". As igrejas, principalmente evangélicas, têm se configurado como um dos principais ambientes de interação social dos empreendedores entrevistados, locais onde eles mantêm suas redes de relações sociais. Segundo Souza (2012):

o estrondoso sucesso do pentecostalismo pode ser também visto como resultado de sua capacidade de se adaptar às frações de classe do setor da periferia. As suas ondas de expansão, como também sua plasticidade e autonomia no seu desenvolvimento, permitiram formar variações no seu discurso que atendessem porções variadas dos moradores da periferia urbana. Quanto a isso, o pentecostalismo é capaz de atender setores da ralé estrutural como também de batalhadores em ascensão social (p. 315).

A falta de tempo e o desinteresse com relação às atividades artísticas e culturais, observados nas entrevistas, são fatos que explicam o desconhecimento total dos entrevistados sobre políticas de acesso à cultura, como, por exemplo, o Vale Cultura, programa que garante ao trabalhador formal com renda de até cinco salários mínimos um valor de 50 reais mensais para que este adquira produtos ou consuma serviços culturais. Com relação aos ambientes culturais presentes no bairro, o mais lembrado pelos entrevistados foi o Centro Glauber Rocha: Espaço construído pela prefeitura para a realização de grandes eventos, como o já tradicional Natal da Cidade e a festa de São João, com pretensão ainda de abrigar um planetário para realização de atividades educacionais.

#### 2.6. "Classe social é..."

Foi também abordado o que era classe social para os entrevistados e isso serviu para ratificar o quão o discurso hegemônico, que sustenta uma visão economicista de classe social, está arraigado entre os empreendedores. A renda foi o fator mais citado como definidor de classe social pelos entrevistados:

O que é que define uma classe social para mim são os poderes aquisitivos. O poder financeiro, que se diz, é isso, é o que põe cada um em seu lugar (Julio Barbosa, entrevista concedida em 01/04/2016).

Para mim tem a ver com condição financeira, com certeza. No meu ponto de vista, eu acho que quando fala 'ah, classe social, classe média, classe alta' estão dando padrões financeiros diferenciados (Avanice, entrevista concedida em 05/12/2015).

Esta abordagem exclusivamente econômica do conceito de classe social não permite compreender que o mais importante na reprodução das classes sociais são os valores imateriais e seus estilos de vida (SOUZA, 2012), o que Bourdieu vai chamar de *habitus* de classe.

## 3. O BAIRRO DE PERNAMBUÉS

## 3.1. Pernambués, histórico de ocupação

Pernambués, localizado no Miolo de Salvador, possui, segundo o censo demográfico do IBGE de 2010, 64.983 habitantes e densidade demográfica de 20.479,42 hab./km². Em um ranking absoluto de bairros com maior formalização de empreendedores individuais em Salvador, entre 2009 e 2010, Pernambués aparece em quinto lugar no 2º Relatório de Formalização do Empreendedor Individual no Brasil e na Bahia, produzido pelo SEBRAE, em 2010.

Entre os séculos XVI e XIX havia uma divisão da cidade do Salvador em freguesias, ou ainda, em paróquias definidas pela Igreja Católica. Neste cenário, Pernambués aparece como uma rua componente do segundo distrito da Freguesia do Passo. A área do Miolo da cidade de Salvador, da qual Pernambués é parte integrante, foi assim denominada a partir dos estudos do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PLANDURB) na década de 1970. O crescimento populacional nas décadas anteriores proporcionou uma expansão horizontal da ocupação da cidade, sendo essa área, no começo do século XX, marcada pela presença de sítios e chácaras, com uma forte expressão da ocupação espontânea e do investimento popular no setor terciário.

A Rua Tomás Gonzaga é a artéria principal do bairro, localizada em sua parte mais alta, fazendo uma ligação da Ladeira do Cabula (e início da Avenida Silveira Martins) com a Avenida Luiz Viana (conhecida como Av. Paralela). Nessa rua circularam as primeiras linhas de ônibus que ligavam o bairro ao centro da cidade, na década de 1960, e foram erguidos os primeiros conjuntos habitacionais, que são até hoje pontos de referência e de localização em Pernambués. "Cheguei aqui com sete anos, o bairro ainda era como se fosse interior, era um bairro cheio de sítios, de chácaras, muitas árvores frutíferas, e, no decorrer do tempo, houve um *boom* imobiliário", diz Washington Silva (entrevista realizada em abril de 2016), morador do bairro desde a década de 1970.

## 3.2. Os dois núcleos centrais e suas distinções

Núcleo central ou centralidade apresentam-se aqui como termos adequados para definir os espaços analisados. Os núcleos centrais foram considerados como os espaços que abrangem maior densidade de comércio e serviços no bairro, convergindo para esses núcleos maior fluxo de capitais e pessoas (CORRÊA, 1989).

Foram definidos como componentes do Núcleo Central 1 os estabelecimentos localizados entre a esquina da Rua Numa Pompílio Bittencourt e a Cesta do Povo da Rua Tomás Gonzaga, incluindo os estabelecimentos ao longo da mesma rua e ao redor da Praça Arthur Lago. Os pontos de comércio mais antigos, e os mais antigos ainda abertos, do Núcleo 1, se estabeleceram próximos à Praça Arthur Lago para suprir principalmente a demanda dos moradores dos conjuntos habitacionais São Judas Tadeu e Jardim Europa, além das chácaras que ainda existiam no bairro. A Praça fica tangente à Rua Tomás Gonzaga e possui acesso também para as ruas Acajutiba, Jequiriça e Conde Pereira Carneiro, além de três pontos de ônibus nas proximidades conferindo-lhe maior movimentação de pedestres ao longo do dia. Nesse núcleo foram aplicados 13 questionários com empreendedores amostrados em um universo de cerca de 90 estabelecimentos abertos na localidade. A natureza dos estabelecimentos da amostra demonstra a variedade do comércio e dos serviços prestados: foram identificadas 11 atividades diferentes. Além dos empreendimentos de caráter

popular, nesse núcleo estão localizados os estabelecimentos de maior porte, como posto de gasolina, clínicas, lojas de eletrodomésticos, móveis, supermercados e farmácias de grandes redes.

O mercadinho do qual Washington é proprietário está estabelecido na Praça Arthur Lago há 35 anos: o entrevistado confirma que seus clientes são fidelizados por já morarem há algum tempo no bairro. E o longo tempo do negócio em Pernambués serviu também para fidelizar clientes de outros bairros: "Eu tenho até clientes que vêm de outros bairros para comprar na minha mão".

A Igreja Universal do Reino de Deus da Rua Tomás Gonzaga foi considerada como início do Núcleo Central 2, já que ao longo dos aproximadamente 300 metros entre o fim de um núcleo central e o início do outro não há concentração de estabelecimentos. Esse núcleo segue o mesmo caminho das linhas de ônibus ao longo da Rua Escritor Edson Carneiro, até o final de linha do bairro, no Largo da Ventosa. Assim como no primeiro núcleo, há grande variedade de atividades entre os 11 empreendimentos caracterizados nos questionários e nos mais de 100 abertos no núcleo. Essa área do bairro pode ser caracterizada pela alta densidade de edificações, com uma ocupação visivelmente mais irregular, já que os empreendimentos desse núcleo estão dispostos em imóveis menores e até subdivididos. As ruas transversais são mais estreitas, descendo por escadarias e ladeiras sobre as vertentes; as calçadas (quando presentes) são estreitas também.

Sobre as diferenças entre os dois núcleos, o Núcleo 1 é considerado como parte da "área nobre" de Pernambués, sendo esta definida como começando na entrada do bairro, no cruzamento da Rua Silveira Martins e da Rua Tomás Gonzaga. Reforçando nossas observações em campo, Washington Silva afirma que:

são núcleos distintos. Aqui [Núcleo 1] o pessoal tem o poder aquisitivo maior. Você pode olhar o tipo de mercadoria, é de melhor qualidade, para o cliente com maior poder aquisitivo. Se você for no final de linha, já é uma coisa mais ligada ao preço. As pessoas não estão querendo produtos de qualidade e sim de preço. Aí já tem essa variação pelo local do comércio (entrevista realizada em abril de 2016).

Ainda com relação às diferenças entre os dois núcleos, Cosme Santos, também empreendedor inserido no Núcleo Central 1, comentou em entrevista: "Você conversou comigo aqui, você vai conversar lá no final de linha, você vai ver que têm visões diferentes. No mesmo bairro consomem produtos diferentes" (entrevista realizada em abril de 2016). A área citada é onde se encontra a população com menor poder aquisitivo de Pernambués e é também onde se origina a maior parte das notícias ligadas à violência e que estigmatizam o bairro como "perigoso", onde se deve "ter cuidado", observações frequentemente ouvidas ao longo dos levantamentos de campo. Lídia Dias, que possui um salão de beleza no Núcleo 1, aponta essa questão: "Eu gosto muito de Pernambués, eu acho um lugar que fica perto de tudo, tem a questão da violência, mas a violência também está em tudo que é bairro, tá em tudo que é estado, não tá só aqui". Em outro momento da

entrevista, ao ser questionada se mudaria de local de atuação, Lídia responde que sim, para "um *shopping*, porque eu iria me sentir mais segura" (entrevista realizada em março de 2016).

Por consequência dos frequentes assaltos, Cosme Santos fechou seu primeiro empreendimento em outro bairro da cidade: "o mercado eu deixei por causa dos assaltos e onde eu estava localizado era o São Caetano, perto da delegacia". A presença da violência nos bairros populares de Salvador pode ser considerada um problema na relação dos moradores com o lugar, sendo por vezes um fator impeditivo para a permanência dos empreendimentos.

#### 3.3. Os consumidores

Para caracterizar o perfil dos consumidores de comércio e serviços de Pernambués foram aplicados 105 questionários nos dois núcleos centrais junto a pessoas que transitavam na Rua Tomás Gonzaga, dentro dos estabelecimentos ou paradas na Praça Arthur Lago, ou ainda, junto àquelas nos pontos de ônibus. Num primeiro momento pensou-se em organizar os dados por núcleo separadamente, mas, como não foram constatadas diferenças significativas nas respostas, nem as esperadas em relação à renda, optou-se por agregar as respostas dos consumidores dos dois núcleos pesquisados.

Como mostrado nas tabelas 9 e 10, a maioria dos consumidores que responderam ao questionário é formada por moradores do próprio bairro, sendo a proximidade e a facilidade de acesso os principais fatores que motivam o consumo nos estabelecimentos, dado que pode ser compreendido melhor em conjunto com a informação de que 65% dos moradores do bairro se deslocam a pé até o local de consumo. Mercado e farmácia são citados como os estabelecimentos mais frequentados pelos moradores de Pernambués.

Tabela 9: Moradores por	r local de re	esidência		
Pernambués	80	Tancredo Neves	3.	
Cabula	<u>6</u>	Narandiba	2	
Bela Vista	1	IAPI	1	
Bonocô	1	Suburbana	1	
Periperi	1	Alto do Cabrito	1	
Brotas	1	Vale do Matatu	1	
Luiz Anselmo	2	Tororó	1	
Faz. Grande do Retiro	1	Matatu	1	
		Lauro de Freitas	1	
Residentes em outras localidades				
Total			105	

Fonte: MUNIZ, 2015. Elaboração Própria. O fator preços acessíveis foi citado por quase ¼ das mulheres moradoras do bairro, fator que não foi considerado por mais de 90% dos homens, o que pode indicar que mulheres pesquisam mais e estão mais atentas aos preços. Mais de 70% do total de consumidores consideram o comércio e os serviços do bairro como bons ou ótimos. Entre os consumidores de outros bairros (tabelas 9 e 11), a maioria utiliza o ônibus como meio de transporte para se deslocar até Pernambués, 11 dos 25 são moradores do Cabula ou bairros da mesma região (Tancredo Neves e Narandiba). Em pesquisa de mestrado sobre o bairro do Cabula, Anezza Gouveia menciona, em vários trechos de sua dissertação, as relações entre os dois bairros, já que esses são muitas vezes citados pelos moradores como parte da mesma área ou região:

podemos observar que os anúncios são feitos integrando os bairros do Cabula e de Pernambués, o que demonstra que bairros próximos interagem e se associam em infraestrutura e oferta de serviços, de modo que os moradores buscam em bairros próximos serviços complementares ao seu, fato que é percebido e apropriado pelo setor de comércio e serviços, que se articula também nestes espaços (GOUVEIA, 2010, p. 47).

Foram aplicados questionários junto a 8 moradores de outras localidades que frequentam o bairro de Pernambués, por trabalharem no local. Esses, em sua maioria, frequentam apenas os estabelecimentos que fornecem refeições prontas, como restaurantes e padarias, mas preferem consumir em estabelecimentos como mercados e farmácias nos próprios bairros de residência.

17% dos consumidores que responderam aos questionários estão desempregados (tabela 12). Entre os desempregados estão estudantes, aposentados ou trabalhadores autônomos. Apesar de alguns (18) consumidores não terem declarado a renda, é possível dizer que 47% dos que responderam a essa questão recebem mais do que 1 salário mínimo (tabela 13), dado que pode ser relacionado à discussão a respeito da "evolução da ocupação na base da pirâmide social", defendida por Pochmann, indo de encontro à posição do documento do Governo Federal, "Vozes da Classe Média", já citados neste artigo.

A tabela 13 mostra os dados de escolaridade em cruzamento com os de renda, evidenciando uma concentração de consumidores com ensino médio incompleto e completo. Estudantes de ensino médio e superior costumam se declarar sem renda, apesar de terem poder de consumo.

Tabela 10: Principais motivos de utilização do comércio e/ou serviços em Pernambués por local de residência

Moradores de Pernambués						
Razões	Homens	Mulheres	Total			
Proximidade	30	42	72			
Preços Acessíveis	8	25	33			
Qualidade	6	4	10			
Propaganda Midiática	0	1	1			
Facilidade de Acesso	13	15	28			
Habito/Costume	3	10	13			
Variedade	1	1	2			
Indicação dos amigos ou parentes	0	0	0			
Trabalho no Local	1	0	1			

**Tabela 11:** Principais motivos de utilização do comércio e/ou dos serviços em Pernambués por local de residência

Moradores de Outras Localidades						
Razões	Homens	Mulheres	Total			
Proximidade	3	5	8			
Preços Acessíveis	4	3	7			
Qualidade	2	4	6			
Propaganda Midiática	0	0	0			
Facilidade de Acesso	1	4	5			
Habito/Costume	1	2	3			
Variedade	1	0	1			
Indicação dos amigos ou parentes	2	2	4			
Trabalho no Local	6	2	8			

Fonte: MUNIZ, 2015. Elaboração própria.

Tabela 12: Consumidores: Condição de Trabalho

Empregados(as)	59		
Desempregados(as)	18		
Estudantes	19		
Aposentados(as)/Pensionistas	7		
Autônomo	2		
Total	105		

Fonte: MUNIZ, 2015. Elaboração própria.

Tabela 13: Relação entre classe de rendimento mensal e escolaridade

Renda	Nunca Estudei	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Total
Não Declarado	0	0	3	2	7	0	2	14
Sem Renda	0	2	0	5	6	5	0	18
Até 1/2 salário mínimo	0	2	1	2	0	0	0	5
De 1/2 a 1 salário mínimo	0	5	5	3	2	3	0	18
De 1 a 2 salários mínimos	0	2	4	6	10	5	0	27
De 2 a 3 salários mínimos	0	2	0	2	8	1	1	14
De 3 a 5 salários mínimos	0	0	2	0	1	2	2	7
de 5 a 10 salários mínimos	0	0	0	0	0	1	1	2
Total	0	13	15	20	34	17	6	105

**Fonte**: MUNIZ, 2015. Elaboração própria.

## 3.4. Os empreendedores

Foram aplicados 24 questionários com empreendedores, entre os quais a maioria está registrada como Microempreendedores Individuais. Conhecidos popularmente como "trabalhadores por conta própria", começaram a sair da informalidade, de acordo com o SEBRAE, em 2009, quando a formalização (expedição de Alvará de Licença e Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ) passou a ser feita de modo menos burocrático. Os que estão caracterizados como Microempresa podem se enquadrar no Simples Nacional: trata-se de um regime de tributação que agrega a cobrança e a fiscalização dos impostos municipais, estaduais e federais. Sobre essa diferença, Lídia Dias comenta que pretende mudar de classificação: "eu estou no Simples, 'ah, é o melhor que tem', mas não é o melhor que tem, porque assim eu pago várias coisas que eu acho que eu não precisava pagar, estou querendo sair do Simples pra ir pro Empreendedor Individual". Sobre as dificuldades como microempreendedora individual, Erlene Firmino reconhece que:

Todo começo é difícil, então se a pessoa não tiver realmente uma paciência, uma perseverança, aí muitas vezes ela desiste. Porque no início não é fácil, muitas vezes o valor que se ganha é pra investir, pra manter o estabelecimento e você em termos de salário está com bem menos até do que estivesse trabalhando para os outros (entrevista realizada em março de 2016).

Sobre a atuação do SEBRAE enquanto serviço auxiliar na criação e no desenvolvimento dos negócios, os depoimentos encontram pontos em comum na não efetivação das propostas, por falta de tempo ou de dinheiro para investir; as falas de Simone Filgueira e Fábio Carvalho,

respectivamente, representam bem a posição dos empreendedores entrevistados: "o pessoal do SEBRAE vem pra cá, a primeira visão é boa, mas depois não tem continuidade"; "esteve uma menina aqui do SEBRAE e até me convidou pra uns treinamentos lá, muito bom. Mas terminou eu não indo, por questão de tempo" (entrevistas realizadas em abril e maio de 2016).

Tabela 14: Locais de residência dos empreendedores que responderam ao questionário

Pernambués 17

Matatu 1

Cabula 4

Paralela 1

Pituba 1

7

Total 24

Total de Residentes de outros Bairros

Fonte: MUNIZ, 2015. Elaboração Própria.

Tabela 15: Escolaridade dos Empreendedores				
Não Declarado	0			
Nunca estudou	0			
Fundamental Incompleto	0			
Fundamental Completo	1			
Ensino Médio Incompleto	1			
Ensino Médio Completo	15			
Curso Técnico	0			
Superior Incompleto	1			
Superior Completo	5			
Pós Graduação	1			
Total	24			

Fonte: MUNIZ, 2015. Elaboração própria.

São raros os casos como o de Mirela Amaral, formada em Serviço Social e que dispunha de recursos para investir no próprio negócio. Ela decidiu procurar o SEBRAE enquanto se organizava para abrir a empresa:

Procurei o SEBRAE. As pessoas do SEBRAE estranharam, porque geralmente as pessoas procuram o SEBRAE com o empreendimento aberto, e eu fiz a forma contrária, eu procurei todas as orientações necessárias, eu apresentei a eles a minha ideia, tudo que eu já tinha

pesquisado, tanto a nível de capital, de levantamento do material que eu iria precisar, normas técnicas, questões burocráticas, encargos, tudo eu já tinha pesquisado. Então eu só queria uma orientação a mais e depois dali, com a orientação do SEBRAE foi que eu fui tirar o meu CNPJ, criar a empresa (entrevista realizada em março de 2016).

Há certa homogeneidade entre os empreendedores: além de se constituírem como Microempreendedores Individuais (13) e Microempresas (10), a maioria reside no próprio bairro (apesar de 22 deles declararem pagar o aluguel do local do empreendimento) e possui ensino médio completo (tabelas 14 e 15). Grande parte dos responsáveis pelos estabelecimentos não declarou a renda pessoal nem os dados financeiros do empreendimento.

Na tabela 16 estão sistematizadas as informações detalhadas de cada empreendimento pesquisado, destacando-se a grande variedade de tipos de comércio e serviços, o baixo número de funcionários por empreendimento e a rara utilização de estoques de produtos pelos estabelecimentos.

Tabela 16: Natureza do Empreendimento, estoque, fornecedores, quantidade de funcionários e receita líquida dos

empreendedores

Natureza das Atividades	Quantidade de Empreendimentos	Utilização de Estoque	Quantidade de Funcionários	Receita Líquida
Material de construção	1	Sim	Até 9	1000 a 2000
Roupas e Calçados	1	Não	Até 9	Não Informado
Roupas e Calçados	1	Não	Até 9	2000
Roupas e Calçados	1	Sim	Até 9	Não Informado
Variedades	1	Sim	Até 9	Acima de 5000
Variedades	1	Não	Nenhum	2000
Bar e restaurante	1	Sim	Até 9	1000 a 2000
Bar	1	Não	Nenhum	Não Informado
Mercadinho	1	Sim	Até 9	Não Informado
Sorveteria	1	Não	Nenhum	Não Informado
Salão de Beleza	1	Não	Até 9	1000 - 1500
Depilação e Estética	1	Não	Nenhum	Não Informado
Suplementos Alimentares e Vestuário Fitness	1	Não	Nenhum	Não Informado
Salão de Beleza	1	Não	Até 9	Não Informado
Lan House	1	Não	Nenhum	1500
Moda Praia	1	Não	Até 9	Não Informado
Artigos e Ração para animais	1	Não	Até 9	5000 a 1000
Artigos e Ração para animais	1	Não	Até 9	1000 a 2000
Ótica	1	Não	Até 9	Não Informado
Esmalteria	1	Sim	Até 9	Não Informado
Venda de bolos caseiros	1	Não	Até 9	Não Informado
Pizzaria	1	Sim	10 a 49	30.000 - 35.000
Depósito de Bebidas	1	Sim	Até 9	Não Informado
Mercado	1	Sim	Até 9	5000
Total	24			

Fonte: MUNIZ, 2015. Elaboração própria.

Foram concedidas 11 entrevistas durante as quais os empreendedores responderam sobre suas motivações pessoais, bem como sobre as razões para a escolha do bairro e do ramo no qual atuam. Buscou-se entender se houve de fato ascensão social levando-se em consideração as mudanças de hábitos ao tornarem-se empresários. A maioria dos entrevistados considera o tornar-se empreendedor como uma conquista pessoal, em geral comparando a situação atual com a vida anterior como funcionários de outras firmas/empresas, como demonstram os relatos a seguir:

Um sonho realizado, né? Eu pelo menos por enquanto não vivo da loja, vivo do meu salário. E eu estou botando pra andar um negócio que era meu sonho, isso já é a satisfação de ver o sonho realizado (Frank Rodrigues, entrevista realizada em março de 2016).

Como funcionário você não coloca muito em prática suas ideias próprias, vem muito já formado, algo estático já que você entra nos moldes, mesmo que você queira mudar requer muito tempo. Já quando você é empresária, você já coloca algo que tem a ver com o que você realmente gosta, e dentro dos seus moldes (Simone Filgueira, entrevista realizada em maio de 2016).

Quanto piores e mais traumáticas as experiências anteriores como empregados mais as mudanças são enaltecidas, como é o caso de Thais Nunes, que é cabeleireira, dona de um salão e considera que é bem sucedida "graças a um dom divino" e a seu profissionalismo: "Eu vim pra cá trabalhar em casa de família, morar na casa dos outros, de favor e foi uma luta terrível. Então jamais eu vou voltar a trabalhar pra ninguém, assim como está, está bom" (entrevista realizada em março de 2016). Mas também são apontados pontos negativos, em relação às (novas) responsabilidades administrativas que, em geral, sobrecarregam essas pessoas: "eu fazia o meu trabalho, eu recebia minha grana e dava pra fazer muitas coisas, e eu não tinha que ficar preocupada com representante, com isso, com aquilo, com impostos, entendeu? Então, em relação a isso, é claro que eu estava muito melhor do que hoje" (Lídia Dias). Mesmo afirmando uma melhora comparativa de vida, percebe-se uma insatisfação em relação à falta de tempo para se dedicar a outras atividades além do trabalho, evidenciadas nas falas apresentadas nas subseções seguintes.

## 3.5. Cultura, Vida Social, Continuidade nos Estudos: Falta Tempo!

Parte da discussão acerca de classe social no contexto desta pesquisa está voltada para o capital cultural dos indivíduos e se houve ou não incremento deste capital para a chamada "nova classe média" ou, ainda, se esse capital foi incrementado pelo empreendedorismo. Nas entrevistas, ao serem questionados sobre o que é cultura, a maioria sente dificuldade em responder essa pergunta, com pausas e pedidos para repetir a questão. As repostas tendem para uma visão antropológica de cultura,

caracterizando-a como um conjunto de ações e hábitos e/ou algumas vezes se utilizando de recortes geográficos para diferenciar uma cultura de outra, não aparecendo respostas que indiquem uma visão hierarquizante de culturas diferentes (cultura erudita versus cultura popular, por exemplo):

Cultura é um hábito. De um local, um hábito da sua geração, da sua casa, é um hábito seu, do local que você vive (Simone Filgueira, entrevista realizada em maio de 2016).

Cultura, existe cultura do local... existe a cultura do estado, do município, existe cultura de várias modalidades... Existe toda uma cultura, por exemplo, o local de Pernambués... (Frank Rodrigues, entrevista realizada em março de 2016).

A forma de você perceber as coisas, não deixa de ser uma forma cultural também, então a forma de você ver, de você sentir as coisas, a forma de você vivenciar determinadas coisas (Mirela Amaral, entrevista realizada em março de 2016).

Também foi perguntado aos consumidores e empreendedores quais equipamentos culturais frequentavam no bairro ou fora dele. Para os empreendedores, *shoppings*, igrejas, clubes e praias são os espaços culturais mais frequentados, em proporção menor do que os consumidores. São destacadas, por parte dos entrevistados, a falta de tempo e a falta de opções culturais no próprio bairro. "Aqui quase não tem, se você for parar pra procurar algo cultural mais ligado ao bairro mesmo, particularmente eu não conheço", afirma Mirela Amaral, que é moradora do bairro e tem seu empreendimento localizado a cerca de 400 metros do Centro Social Urbano de Pernambués, equipamento público gerido pela Secretaria Estadual de Desenvolvimento Humano e Combate à Pobreza (SEDES), localizado no núcleo 1. O Centro possui um pequeno campo de futebol, uma praça com aparelhos de ginástica e salas onde são promovidas atividades diversas como aulas de esporte semanais, direcionadas a diferentes públicos; atividades culturais acontecem de modo mais esporádico, em geral em datas comemorativas. Dois dos entrevistados citaram o equipamento por frequentá-lo. Segundo Frank Rodrigues:

Eu frequento o centro social urbano, aí lá tem algumas coisas pra ele (o filho), na verdade eu frequento por causa dele. Porque tem uns brinquedos lá, de vez em quando tem atração de final de semana, alguma coisa que fazem aqui, de dança, teatro, brincadeiras [...] São grupos do bairro mesmo. Porque se você não tiver identificação cultural do bairro, mostrar aos meninos que tem dança, teatro, dança de rua, essas coisas, você não... Todo bairro tem que ter uma identidade.

Cosme Santos, por trabalhar aos domingos e fornecer bebidas para os frequentadores, acha que "a única coisa que eu vejo de lazer aqui é o futebol mesmo, no Centro Social Urbano". Em algumas falas é apontado o acesso à cultura e à informação sem que a pessoa necessariamente precise sair de casa, como no caso de Simone Filgueira: "Eu gosto de cinema, gosto de praia, de assistir um filme em casa", ou quando Washington Silva fala sobre uma das formas utilizadas por ele para aperfeiçoar seus conhecimentos sobre administração: "às vezes, a gente ouve aqueles programas que passam, como 'Pequenas Empresas, Grandes Negócios' [na TV aberta], domingo de manhã. Tudo a gente vai ouvindo

e vai aprendendo e o tempo ensina". Além disso, tanto os consumidores como os empreendedores disseram não conhecer ou tiveram dificuldades de apontar políticas públicas de incentivo à cultura, quando muito citando programas de governo e eventos gratuitos promovidos na cidade.

Os aspectos da "vida social" cotidiana e a importância dos estudos também foram mencionados, os entrevistados entendendo que os diálogos e encontros com amigos e o aumento da escolaridade promovem no indivíduo reflexões sociais, culturais e geográficas; uma das ideias para o surgimento de um dos empreendimentos pesquisados surgiu nesse contexto, como indica o depoimento de Cosme Santos: "Eu estava na casa da minha irmã, ela pediu água e demorou umas duas horas pra chegar, vi que só tinha um distribuidor de água, na época, e que as pessoas pediam água e demorava muito". Em relação à questão específica de administrar um negócio próprio, as mudanças se mostram às vezes bruscas e negativas, como demonstra as falas de Mirela Amaral — "Você tem mais responsabilidade, você tem mais preocupação, você tem mais deveres, você tem menos vida social, você tem menos... menos amigos..." — e de Cosme Santos:

Você quando trabalha pra você, sua vida social praticamente some. Se você não tiver cuidado, você vive só para o comércio. Eu chego aqui de manhã e só volto de noite, domingo eu abro até meio dia, só tenho tempo pra sair com minha família domingo à tarde. Então sua vida social muda.

A falta de tempo também atrapalha a continuidade dos estudos, que, em meio a atividades do empreendimento, acaba se estabelecendo como um plano para um futuro próximo entre alguns entrevistados: "Ah, eu não conclui meus estudos ainda, conclui a oitava série, não terminei o ensino médio. Mas eu quero terminar, é lógico, pretendo fazer uma faculdade de estética", diz Thais Nunes, em situação parecida com a de Cosme Santos: "Eu ia fazer minha pós, mas saio de manhã e chego à noite. Eu ia fazer pós aos sábados e domingos, mas dia de sábado é o dia que eu vendo mais aqui, não tenho uma pessoa pra ficar".

#### 3.6. Classe Social

Quando questionamos os empreendedores sobre o que entendem por classe social, houve também longas pausas, risos ou mesmo demonstração de completo desentendimento da expressão, sendo necessário reformular a questão de diferentes maneiras. As respostas, quando demonstram alguma coerência, seguem o discurso oficial – "eu acho que é o poder aquisitivo, a renda gerada na família... Isso pra mim determina a classe social daquela família, daquela população", afirmou Mirela Amaral, assim como Simone Filgueira, que defende que "classe social é poder aquisitivo que você possa ter para

adquirir os seus bens". Já Cosme Santos aponta a escolaridade como um fator também importante para a definição de classe social, o que vai de encontro à posição de Erlene Firmino:

Eu acho que é a vida financeira. Com certeza, porque a pessoa pode ter estudo, pode ser formada, mas se for da classe baixa, as pessoas da classe alta já inferiorizam aquela pessoa. Tem um ditado que as pessoas falam assim: 'A gente só vale aquilo que tem'. Você pode não saber ler, ser um ignorante, mas se você tem uma vida financeira elevada as pessoas abrem a porta.

#### 3.7. Crise Econômica

Sobre a contração do mercado e a consequente crise econômica há uma consciência geral de que as modificações no período 2015-2016 nas vendas não são produto apenas de mudanças na conjuntura local, como demonstra o depoimento de Lídia Dias: "Então, eu acho que a crise está em todos os bairros, em todos os lugares, não é só em Pernambués". Já Cosme Santos lamenta a falta de evolução do empreendimento mesmo com todos os seus esforços: "Eu cresci, eu comecei sozinho, cheguei a ter três funcionários, estou com dois devido ao momento do país". E continua: "Com relação à crise, você sabe, as vendas caíram, né? Infelizmente é isso mesmo. Caiu realmente minha margem de lucro, mas estou aí na luta." Frente à crise, Simone Filgueira, assim como Sônia Pereira desenvolveram estratégias para reduzir as compras e o estoque. A primeira afirma que está "tentando trazer poucos produtos, mas muita variedade dentro daquilo que me é pedido. Eu estou mantendo *marketing* nas redes sociais, mantendo a qualidade, preço mais em conta, diminuí a margem de lucro e assim eu estou mantendo a loja viva, ativa".

Existem dois relatos que divergem dos demais por motivos distintos. Thais Nunes afirma não estar sendo afetada: "Pra mim crise não existe. Meu salão continua da mesma forma. Quer dizer, eu estou até prosperando mais porque e só divulgação, né? Você tem que ter *marketing*, né? E eu estou fazendo promoções...", enquanto para Washington Silva, "de maneira geral, sim. Mas não me afetou tanto assim, não. Estou na minha média, meu comércio é pequeno, variou pouco". Analisando-se os depoimentos dos dois entrevistados, questiona-se que, no caso de Thais, se não há crise, ou problemas dela decorrentes, por que fazer tantas promoções? Em relação a Washington, talvez esteja sendo menos afetado por estar há mais de três décadas estabelecido em uma localização favorecida pelo poder aquisitivo dos clientes e por sua fidelização.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de dois bairros populares em contextos urbano-regionais diferenciados no estado da Bahia nos permite afirmar que é inegável o processo de complexificação das centralidades de comércio e serviços nestes recortes, embora possamos inferir também que a organização dessas centralidades em contexto metropolitano – Pernambués, em Salvador – resulta em núcleos de comércio e serviços diferenciados no bairro analisado, com perfis mais diversificados/especializados de empreendedores e consumidores, enquanto em contexto de cidade média – bairro Brasil, em Vitória da Conquista – o comércio e os serviços se organizam em torno de uma única centralidade que tem seu poder de atração ampliado com a realização de uma feira semanal aos domingos.

A continuidade das pesquisas realizadas, entre os anos de 2015 e 2016, em dois novos bairros – em 2014-2015 realizamos levantamentos no bairro do Tomba, em Feira de Santana, e Paripe, em Salvador (SERPA, 2015; SILVA; SERPA, 2016) – revelou também que a crise econômica no país está sendo fortemente sentida entre os empreendedores entrevistados, inclusive com o fechamento de alguns empreendimentos. Isso contribuiu para um agravamento de suas condições de trabalho, como a falta de tempo livre e a sobrecarga cotidiana, assim como o adiamento de projetos de abertura de filiais ou de continuidade dos estudos. Nesse contexto, pode-se afirmar que, nos dois bairros populares analisados, tanto empreendedores como consumidores reúnem exatamente as características elencadas por Jessé Souza para "os batalhadores brasileiros", que convergem também para as constatações de Pochmann (2012), citadas na introdução. É uma ascensão de classe predominantemente estruturada pelo aumento da renda, processo fortemente influenciado por fatores conjunturais e, portanto, sujeito à imprevisibilidade e à instabilidade:

Esta classe C seria fundamentalmente uma classe média apenas em virtude de ocupar uma posição intermediária entre as classes A/B e D. Entretanto, ser de fato classe média exige um conjunto de pressupostos "extraeconômicos" como, por exemplo, controle social do tempo social de classe (o que destoa completamente de nossos entrevistados) para agir na economia de forma realmente calculada e prospectiva. As classes sociais não são definidas apenas pela renda, mas por seu *habitus*, ou seja, um conjunto de pressupostos e condições (vantajosas ou desvantajosas) para a ação social, estruturados por um pertencimento prévio de classe (SOUZA, 2012, p. 304-305).

Em Pernambués, por exemplo, os dados demonstraram que nossos entrevistados são em grande parte microempreendedores individuais, possuem ensino médio completo, não declaram informações financeiras de seus negócios e, apesar de morarem no bairro, trabalham em imóveis alugados. Eles dizem também ter pouco tempo para cultura e lazer e preferem ir ao *shopping* e ao cinema com a família, quando não estão trabalhando. Suas definições de cultura e classe social seguem o senso comum, sem expressar críticas ou reflexão a respeito dessas noções. Apesar de afirmarem estar mais satisfeitos com a vida enquanto empreendedores do que como funcionários de outrem, os entrevistados admitiram ter pouco tempo disponível para atividades culturais, assim como para a continuidade dos estudos. Mesmo passando boa parte do dia nos núcleos centrais do bairro e tendo certa identificação com o lugar, não há uma expressa organização entre os empreendedores para melhoria do setor de comércio e serviços em Pernambués – por exemplo, articulação de estratégias comuns para

enfrentamento da atual crise econômica –, nem interesse entre os entrevistados pelas atividades culturais e de lazer realizadas no Centro Social Urbano, único equipamento público desse tipo existente no bairro.

Há um evidente empobrecimento do capital social dos empreendedores entrevistados em ambos os bairros (lazer restrito, falta de tempo para os amigos e para frequentar equipamentos culturais), o capital escolar/cultural permanecendo praticamente inalterado e a continuidade dos estudos na universidade dependendo de um enorme esforço pessoal daqueles que se dispõem a fazê-lo. Percebe-se também que a ascensão social, ou melhor, a inserção pelo consumo pode interferir na vida de relações sociais dos bairros populares analisados, com o empobrecimento do capital social de empreendedores (e consumidores), em suas trajetórias ascendentes na estrutura social das cidades e regiões onde atuam, com implicações, portanto, na estrutura social dos bairros como um todo.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A Distinção – Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Casa Civil. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.** Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 — Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Disponível em:<a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Leis/LCP/Lcp128.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Leis/LCP/Lcp128.htm</a>. Acesso em: 23 de janeiro de 2016 às 20:08.

CORRÊA, Roberto Lobato. O espaço urbano. São Paulo: Editora Ática, 1989.

FERRAZ, Ana Emília de Quadros. **O urbano em construção**. Vitória da Conquista: um retrato de duas décadas. Vitória da Conquista: UESB, 2001.

GOUVEIA, Anneza Tourinho de Almeida. **Um olhar sobre o bairro**: aspectos do Cabula e suas relações com a Cidade de Salvador. 158 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) — Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

# IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CENSO **DEMOGRÁFICO 2010**. Disponível em:

<a href="http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010RgaAdAgsn.asp">http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010RgaAdAgsn.asp</a> Acesso em: 20 de janeiro de 2016 às 18:00.

POCHMANN, Marcio. **Nova Classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.

SAE. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Brasília: SAE; PNUD; CEF, 2012.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 2º Relatório de Formalização do Empreendedor Individual no Brasil e na Bahia. Salvador, 2010.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS DIEESE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Brasília, DF: SEBRAE/DIEESE, 2013.

SERPA, Angelo. **Cidade Popular** - Trama de Relações Sócio-Espaciais. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia - EDUFBA, 2007.

SERPA, Angelo. Lugar e Mídia. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SERPA, Angelo. Paisagem, lugar e região: perspectivas teórico-metodológicas para uma geografia humana dos espaços vividos. **GEOUSP: espaço e tempo**, n. 33, p. 168-185, 2013.

SERPA, Angelo. Empreendedorismo popular e ascensão social em diferentes contextos urbanoregionais: uma análise preliminar em dois bairros populares na Bahia. **GEOgraphia** (**UFF**), v. 17, p. 94-120, 2015.

SILVA, Mateus Barbosa Santos da; SERPA, Angelo. Perfil e caracterização de um bairro popular empreendedor em Feira de Santana: análise socioespacial dos processos de complexificação de centralidades de comércio e serviços. **Ateliê Geográfico (UFG)**, v. 10, p. 42-64, 2016.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros** – Nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. revista e ampliada. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2012.

Trabalho enviado em 05/01/2017 Trabalho aceito em 19/03/2017