

Perfil e caracterização de um bairro popular empreendedor em Feira de Santana: análise socioespacial dos processos de complexificação de centralidades de comércio e serviços

Profile and characterization of a popular entrepreneurship neighborhood in Feira de Santana: sociospatial analysis of processes of complexification of the centralities in retail and services

Perfil y caracterización de un barrio popular emprendedor en Feira de Santana: analisis socioespacial de los procesos de complejización de la centralidad de comercio y servicios

Mateus Barbosa Santos da Silva
Universidade Federal da Bahia
mateusb_1@hotmail.com

Angelo Szaniecki Perret Serpa
Universidade Federal da Bahia
angserpa@ufba.br

Resumo

O objetivo desta pesquisa é compreender e analisar os processos de complexificação de centralidades de comércio e serviços, por meio dos campos da produção e do consumo - inclusive cultural - em um bairro popular de Feira de Santana. Para tanto, foram articulados os métodos dialético e fenomenológico. Como procedimentos metodológicos realizou-se uma revisão bibliográfica, uma pesquisa documental e pesquisas diretas em campo: aplicação de questionários junto aos usuários de comércios e serviços e aos empreendedores no bairro do Tomba (quantitativa); realização de entrevistas com os empreendedores (qualitativa). Os resultados estão estruturados em quatro etapas: uma discussão sobre o conceito de classe média no Brasil, o processo histórico de formação do Tomba e sua consolidação como centralidade na cidade, uma discussão sobre consumidores e outra sobre empreendedores no bairro. As principais conclusões apontam que o comércio e os serviços neste bairro exercem uma grande atratividade local, tornando-se

indispensáveis aos seus moradores devido a sua amplitude, à gama de comércio e serviços ofertados, à facilidade de acesso e aos preços acessíveis.

Palavras-chave: Empreendedorismo Popular; Ascensão Social; Análise Urbano-Regional; Bairro Popular; Feira de Santana.

Abstract

The main goal of this research was to understand and analyze the processes of complexification of the centralities in retail and services, through the fields of production and consumption - including cultural production - in a popular neighborhood in Feira de Santana, state of Bahia, Brazil. The main methodological procedures were a literature review and fieldwork, in which we pursued to accomplish a quantitative stage and a qualitative stage. On the first moment we applied questionnaires to consumers and to entrepreneurs in the neighborhood of Tomba, the second part consisted of interviewing entrepreneurs who were also respondents of the questionnaire. This article is structured in four topics: discussion of the concept of middle-class in Brazil; Tomba's neighborhood historical process of establishment and its consolidation as a centrality in Feira de Santana; a discussion on the profile of the consumers; and a reflection on the profile of the entrepreneurs. The main results show that retail and services in Tomba perform a major local attraction, due to its variety, range, low prices and scope.

Keywords: Popular Entrepreneurship; Upward Social Mobility; Analysis Urban-Regional; Neighborhoods; Feira de Santana.

Resumen

El principal objetivo de esta investigación es comprender y analizar los procesos de complejización de la centralización de comercio y servicios, a través de los campos de producción y de consumo – incluyendo la cultura – en un barrio popular en Feira de Santana, estado de Bahia, Brasil. Los principales procedimientos metodológicos fueron la revisión bibliográfica y el trabajo de campo, en el que buscamos lograr una etapa cuantitativa y una etapa cualitativa. Al principio se realizaron cuestionarios a los consumidores y emprendedores y posteriormente, se entrevistaron los emprendedores del barrio de Tomba. Este artículo se estructura en cuatro tópicos: discusión sobre el concepto de clase media en Brasil; el proceso histórico de formación del barrio de Tomba en Feira de Santana y la consolidación de su rol central en la ciudad; una discusión del perfil de los consumidores y otra sobre los emprendedores. Los principales resultados muestran que el comercio y los servicios en Tomba ejercen un gran atractivo local, debido a su variedad, facilidad de acceso y precios bajos.

Palabras clave: Emprendimiento Popular; Ascenso Social; Análisis Urbano Regional; Barrios Populares; Feira de Santana.

Introdução

Este artigo é fruto da pesquisa intitulada “Perfil e caracterização de um bairro popular empreendedor em Feira de Santana: análise socioespacial dos processos de complexificação de centralidades de comércio e serviços”, que é resultante das atividades desenvolvidas pelo Grupo Espaço Livre de Pesquisa-Ação, se inserindo no âmbito de um projeto novo e mais abrangente denominado de “Empreendedorismo popular e ascensão

social em diferentes contextos urbano-regionais: uma análise socioespacial de trajetórias de indivíduos e grupos em bairros populares de cidades e regiões do Estado da Bahia”.

Assim, o principal objetivo é o de compreender e analisar os processos de complexificação de centralidades de comércio e serviços, por meio dos campos da produção e do consumo – inclusive cultural – em um bairro popular de Feira de Santana, atentando-se para as dinâmicas e estruturas intraurbanas que englobam os processos e formas espaciais da cidade, tendo como uma das bases de análise Corrêa (1993). Entender a complexificação de centralidades, através dos campos de produção e do consumo, exige a investigação do perfil dos consumidores, assim como do perfil e da trajetória dos empreendedores de comércio e serviços em um bairro popular desta cidade.

Com base em Serpa (2005), parte-se da premissa de que a formação e a consolidação de centralidades são processos de caráter dinâmico, intrinsecamente relacionados ao processo histórico de formação e consolidação de áreas urbanas, e, portanto, sua compreensão exige a realização de periodizações. A gênese de Feira de Santana remonta ao final do século XVIII e início do século XIX, período no qual a Bahia se desvinculou das relações coloniais com Portugal, e é marcada por fortes traços de atividades comerciais de caráter agropastoril, incentivadas e desenvolvidas por laços estabelecidos com alguns municípios do interior baiano, em especial do Recôncavo e Salvador. Atualmente, Feira de Santana, conhecida também como Princesa do Sertão, é o segundo maior município baiano em termos populacionais. Conforme o IBGE (2010) conta com uma população de 556.642 habitantes e extensão territorial de 1.337,99 Km². De acordo com a regionalização em Territórios de Identidade do estado da Bahia, implementada em 2007, este município pertence ao Território de Identidade do Portal do Sertão.

O recorte espacial utilizado é o bairro. Este recorte espacial, através de uma perspectiva humanista e fenomenológica da Geografia, pode ser compreendido a partir da operacionalização do conceito de lugar. Desta maneira, o bairro pode ser tratado como “lugar da experiência e da ação” (SERPA, 2005, p. 213), como “lôcus da reprodução da vida cotidiana, permeada por diferentes visões de mundo e diferenciadas ideias de ‘cultura’” (SERPA, 2011, p. 23) e como espaço vivido e percebido, marcado por laços de afetividade e de envolvimento entre a pessoa e o lugar (TUAN, 2012).

Destarte, esta pesquisa se dedicou ao bairro do Tomba, localizado na zona sul do município de Feira de Santana, com população de 55.007 habitantes (IBGE, 2010), caracterizando-se como o bairro mais populoso deste município. O Tomba é um bairro de grande extensão territorial, possui um caráter de ligação, pois é cortado pela avenida Eduardo Fróes da Mota – mais conhecida como Anel do Contorno – e pela rodovia estadual (BA-502), que liga o bairro e a cidade de Feira de Santana aos municípios de São Gonçalo dos Campos e Conceição de Feira, e é dotado de áreas comerciais (responsáveis por oferecer uma gama de comércios e serviços à população) e áreas residenciais (Figura 1). Ressalta-se que será dada ênfase ao núcleo comercial e de serviços no bairro estudado, situado na praça Macário Barreto e nas imediações das ruas Papa João XXIII e Pedro Américo de Brito.

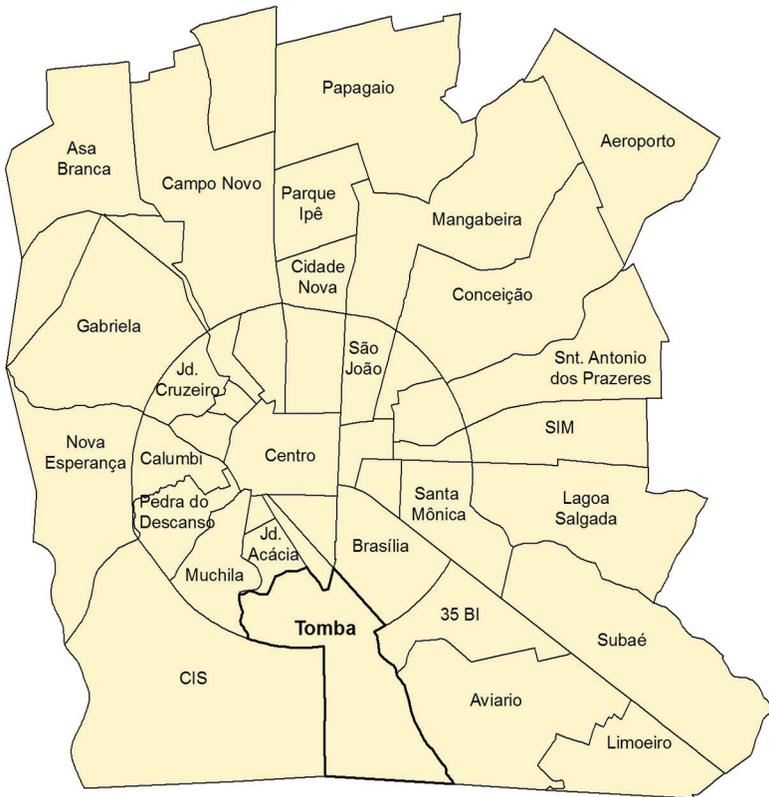


Figura 1 – Localização do Tomba em Feira de Santana

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva

Fonte: CONDER, 1999.

Quais foram os caminhos utilizados para pensar e compreender essa realidade? Organizar e sistematizar o pensamento, de modo a entender o mundo real, remete à utilização de métodos. Feyerabend (2007) assinala as limitações existentes sobre o método, afirma que cada método não responde completamente às inquietações e não permite uma compreensão total da realidade, defendendo a ideia de flexibilizar e “caminhar” por diferentes métodos. Com base nisto, buscou-se uma articulação entre os métodos dialético e fenomenológico. A dialética incorpora a dinamicidade do pensamento, trata o conhecimento enquanto movimento e este caminha em direção ao desconhecido através do confronto de ideias que desencadeia uma incessante superação dos limites do nosso próprio conhecimento (LEFEBVRE, 1991). A fenomenologia, conforme Husserl (2000), busca compreender a essência dos fenômenos e as relações transcendentais que se constituem diante da consciência do sujeito, mas para isto exige a realização da redução fenomenológica, ou seja, é necessário se distanciar momentaneamente de todas as ligações com o mundo para descartar as transcendências em geral (impurezas) que

dificultam a visualização das essências do fenômeno. No método fenomenológico, o conhecimento é considerado a partir da vivência, pois “expressamos o que a experiência direta nos oferece” (HUSSERL, 2000, p. 39), logo é a partir da mediação da experiência que se constrói e conhece a realidade. É importante chamar atenção para as contradições geradas na articulação entre os métodos, pois na dialética a relação entre sujeito e objeto se dá de forma contraditória e ambos assumem o mesmo nível hierárquico, entretanto, na fenomenologia, esta relação ocorre através da valorização do sujeito diante do objeto. Justifica-se isto, porque apesar dos dois métodos apresentarem contradições é possível relacioná-los e articulá-los de forma consciente em diferentes momentos da pesquisa.

O *Vozes da Classe Média* – composto de quatro cadernos – é um relatório governamental importante para se discutir como o governo brasileiro visualiza e estabelece as “classes sociais” e quais as medidas, implicações e os limites do emprego deste modelo. Esta publicação é importante para identificar o modo de discussão, o tratamento, a formulação e a consolidação de políticas públicas do governo brasileiro voltadas às “classes sociais” no Brasil durante o período de 2002 a 2013 tendo em vista que este relatório é produzido pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) foi consultado no intuito de se buscar compreender as categorias de Microempreendedores Individuais, Microempresas, Pequenas Empresas e Médias Empresas, bem como coletar dados essenciais sobre a situação do empreendedorismo popular em Feira de Santana, entretanto não foi possível coletar dados desta instituição sobre o empreendedorismo nos bairros desta cidade. Além destes, utilizamos os dados censitários de 2010 elaborados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para escolher, em conjunto com os dados do SEBRAE, o bairro de estudo em Feira de Santana. Os critérios adotados para a escolha do bairro foram: densidade de comércio e serviços, densidade de empreendedores, diversidade de comércio e serviços, densidade populacional e presença de equipamentos culturais no bairro. Desta maneira, justifica-se a escolha do bairro do Tomba em Feira de Santana para a realização desta pesquisa.

Definido o bairro, realizaram-se dois momentos de pesquisa direta em campo: uma quantitativa e outra qualitativa. O primeiro momento – realizado no primeiro semestre de pesquisa – consistiu na elaboração de dois modelos de questionários distintos com perguntas previamente formuladas para serem aplicados aos consumidores e aos empreendedores visando a delinear seu perfil no bairro do Tomba a partir de amostragem por saturação. Logo, entende-se que o tamanho da amostra é definido quando as respostas se tornam repetitivas ou redundantes. A aplicação de questionários foi realizada no núcleo comercial e de serviços já mencionado, por ser um local de maior concentração e fluxo de consumidores e empreendedores. Os questionários foram aplicados em horários de pleno funcionamento do comércio e dos serviços durante os dias 10, 11, 27 de outubro e 29 de novembro de 2014, resultando em um total de 240 questionários aplicados com os consumidores e 18 questionários realizados com os empreendedores. A sistematização destes dados foi realizada na medida em que iam se efetuando os trabalhos de campo.

A partir dessa sistematização elaborou-se gráficos e tabelas-síntese apresentados e discutidos a seguir. Já no segundo momento – realizado no segundo semestre de pesquisa – criou-se um roteiro de entrevistas para realizá-las com os empreendedores previamente selecionados por meio da aplicação dos questionários realizados na primeira etapa, no intuito de compreender suas trajetórias de vida e seu *habitus* de classe (BORDIEU, 2011a). No total, foram entrevistados 10 empreendedores e uma representante do Serviço Social do Comércio (Quadro 1). Posteriormente à realização das entrevistas, estas foram transcritas para subsidiar a análise realizada neste artigo.

Quadro 1. Relação de entrevistados conforme o ramo de atuação ou função ocupada

Empreendedores	
Entrevistados	Ramo de Atuação
Carlos Bispo	Assistência técnica de celulares
Dorivaldo Costa	Utilidades para o lar
João Batista	Material de Construção
Joelio Guerra	Confecção
Joseany Santos	Embalagens
Lucimeire Cardoso	Variedades
Matildes do Carmo	Confecção
Maiara Andrade	Moda íntima
Orlando Silva	Oficina de bicicletas
Vera Rodrigues	Confeitaria
Representante de Instituição Privada	
Entrevistado	Função Ocupada
Ana Gonzaga	Orientadora Social do Serviço Social do Comércio (SESC)

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva, 2015.

Concomitantemente ao procedimento de realização de entrevistas, o núcleo comercial e de serviços do bairro do Tomba foi catalogado e mapeado na escala de 1:2000, com o objetivo de registrar a situação atual do processo de complexificação de centralidades de comércio e serviços, considerando os aspectos relativos a sua localização e distribuição. A construção do mapa temático envolveu a elaboração de croquis pelos pesquisadores em atividades de campo, a utilização da base cartográfica de Feira de Santana, de escala 1:2000 (CONDER, 1999), e o georreferenciamento de fotografias aéreas, do ano de 2014, retiradas no *software livre* Google Earth.

Nova Classe média no Brasil? A controvérsia do conceito de classe social

No Brasil, durante o ano de 2012, o governo brasileiro elaborou, através da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, uma nova divisão da sociedade brasileira para avaliar as mudanças sociais e econômicas ocorridas no país

durante o último decênio. De acordo com o *Vozes da Classe Média* (BRASIL, 2012), esta classificação divide a população brasileira em três classes distintas (baixa, média e alta), considerando estritamente a renda como fator de diferenciação. No extrato abaixo, define-se os mais pobres e em seguida aqueles considerados de renda média e alta:

Verificou-se empiricamente que estes são os que vivem em famílias com renda per capita inferior a R\$291 por mês. Foram considerados pertencentes à classe média todos aqueles com baixa probabilidade de passarem a ser pobres no futuro próximo; verificou-se empiricamente que estes são os que vivem em famílias com renda per capita entre R\$291 e R\$1.019 por mês. Por fim, foram considerados pertencentes à classe alta todos aqueles com probabilidade irrisória de passarem a ser pobres no futuro próximo; seriam aqueles em famílias com nível de renda per capita acima de R\$1.019 por mês (BRASIL, 2012, p. 12).

Os dados do *Vozes da Classe Média* apontam que 37 milhões de pessoas ingressaram na “classe média” devido ao crescimento econômico aliado à redução da desigualdade social. Portanto, segundo o discurso do governo, o ambiente dinâmico ao empreendedorismo desta “classe média” foi engendrado de acordo com a conjuntura econômica no país em 2012, uma vez que:

Este cenário tem criado condições para elevação do poder de compra das famílias, formando uma pujante classe de consumo [...] Daí a ampliação na base produtiva nacional, e, por consequência, da capacidade de empreender e gerar novos negócios (BRASIL, 2013, p. 11).

A conjuntura econômica nacional atual diverge deste cenário dinâmico apontado anteriormente. Com base no Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2015), esta conjuntura apresenta uma instabilidade macroeconômica no país, forjando um quadro de apreensão para o empreendedorismo popular em 2015 e nos anos subsequentes. As atividades econômicas estão estagnadas ou tendem a declinar a depender do setor; houve crescimento da inflação, a elevação da taxa de juros e o aumento do endividamento das famílias. Soma-se a isto, as medidas de ajuste fiscal do governo federal, cujo objetivo é equacionar o balanço dos cofres públicos através do aumento de impostos e da realização de cortes em investimentos. Todos estes fatores caracterizam uma inflexão para o comércio e os serviços, com a redução do poder de compra das famílias e a retração do volume de vendas. É importante salientar que as entrevistas realizadas registram o momento de transição da conjuntura econômica nacional e suas consequências no comércio e nos serviços no Tomba em Feira de Santana, conforme a fala dos entrevistados:

Já teve melhor, é como eu estou te dizendo, está uma crise, tem dia que eu não vendo nem 5 centavos, às vezes eu passo 15 dias sem vender nada (Matildes do Carmo, entrevista concedida em 02/04/2015).

Caiu 30%. Para mim eu comecei a sofrer de 20 dias para cá, mas ainda estamos em declínio, a economia, essa onda aí de tudo subindo assusta o povo, não vou comprar agora, não, porque tem que esperar, não vou reformar minha casa, não, porque tem que esperar (João Batista, entrevista concedida em 02/04/2015).

Contrário ao discurso do *Vozes da Classe Média*, Pochmann (2012) faz um convite ao debate sobre a existência ou não de uma nova classe média no Brasil através do exame das relações de trabalho na base da pirâmide social brasileira. O autor considera a análise sobre a constituição de uma “nova classe média” no Brasil como superficial e que nega o “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). Nesta linha, Souza (2009) põe em evidência o escamoteamento dos conflitos sociais e critica a leviandade no reconhecimento e no tratamento dos problemas no mundo social, cujo economicismo “serve ao encobrimento dos conflitos sociais mais profundos e fundamentais da sociedade brasileira: a sua nunca percebida e menos ainda discutida ‘divisão de classes’” (SOUZA, 2009, p. 18). Souza pondera que a visão economicista reconhece a posição social do indivíduo através da variável renda e do lugar que ocupa na produção. Portanto, visando superar essa visão economicista, o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu (2011a) permite uma melhor compreensão do espaço social, reconhecendo-se a existência da diferenciação das diferentes frações de classe sociais, conforme aponta Figueiredo (2012), ao retratar o “*habitus* como uma consolidação de um estilo de vida em comum, indicador de uma determinada classe social através da renda, dos gostos e dos valores comuns” (FIGUEIREDO, 2012, p. 33).

Sabendo de tudo isso, como tratar os empreendedores e os consumidores no bairro do Tomba? São eles “batalhadores”, nos termos de Souza (2009), ou “classe média”, de acordo com a visão do governo brasileiro? Será que eles se reconhecem como classe média? As próximas seções do artigo buscam problematizar essas questões, através da descrição do perfil e das trajetórias dos usuários de comércio e serviços, bem como dos empreendedores.

Processo histórico de formação do bairro do Tomba em Feira de Santana e sua consolidação como centralidade

Buscamos, na sequência, explicitar como o Tomba se tornou uma centralidade de atividades comerciais e de serviços em Feira de Santana, caracterizando-se atualmente como um bairro empreendedor. Faz-se necessário uma apreensão do contexto histórico e regional do município de Feira de Santana para entender os processos de formação e consolidação do bairro do Tomba.

Ao final do século XIX, durante o período do Império brasileiro, Feira de Santana foi elevada à condição de cidade. Neste período, lançou-se o Decreto Nº 1.242, de junho de 1865, que concedeu a construção da linha férrea, cujo traçado promoveu a integração entre o Recôncavo Baiano e a Chapada Diamantina, com um ramal de ligação à Feira de Santana. Para Zorzo (2000), a construção deste sistema ferroviário na Bahia estava diretamente ligada à necessidade de escoamento de produtos para o litoral baiano, visando ao abastecimento das principais cidades portuárias e à exportação de produtos agropecuários. Conforme o histórico da cidade, apontado pela Prefeitura Municipal de Feira de Santana (PMFS), o município prosperou em torno do desenvolvimento

do comércio, tornando-se um centro de referência comercial e de serviços no Estado da Bahia através de sua localização estratégica de integração entre os principais eixos regionais da Bahia e do Brasil.

O trabalho de Cruz (1999) evidencia o desenvolvimento do município de Feira de Santana, a partir da sua inserção nos processos de integração produtiva e de desconcentração econômica nacional após a década de 1950. A Teoria de Polos de Desenvolvimento, proposta por François Perroux, norteou os processos de industrialização e desenvolvimento do Estado da Bahia, cujo objetivo era o desenvolvimento das diferentes regiões do estado através da instalação de indústrias-motrizes. Neste contexto, nasce o Centro Industrial de Subaé (CIS), implantado pela PMFS no ano de 1973, concedendo a Feira de Santana uma ampliação de suas atividades funcionais por intermédio dos processos e formas espaciais, apontados por Corrêa (1993), como: coesão e especialização de áreas; descentralização e criação de núcleos secundários no município. Santos e Serpa (2000) destacam a necessidade da abordagem da expansão urbana e do aumento populacional para analisar a descentralização das atividades comerciais e de serviços. Com base no estudo de Silva (2010), a implementação e a operação do CIS influenciou diretamente no processo de urbanização do bairro do Tomba.

Atualmente, o Tomba é o bairro mais populoso do município de Feira de Santana, consolidando-se como bairro comercial e residencial, cujo raio de abrangência de sua centralidade transpõe os limites do bairro e do município, atingindo municípios limítrofes como São Gonçalo dos Campos e Conceição da Feira, conforme será melhor explicitado na próxima seção. Os empreendimentos concentram-se no entorno da Praça Macário Barreto e nas imediações das ruas Papa João XXIII e Pedro Américo de Brito, cujo mapeamento realizado levantou 212 empreendimentos distribuídos em 59 categorias, evidenciando, para além da concentração, a diversificação e a complexidade do comércio e dos serviços no núcleo do bairro. Os estabelecimentos comerciais e de serviços predominantes no bairro são: confecção (29), móveis e eletrodomésticos (15), farmácia (10), material de construção (9), mercado (8) e salão de beleza (8).

O retrato dos consumidores: “Eu sou doméstica e não trabalho”

Quais são as origens dos consumidores de comércio e serviços no bairro do Tomba? O que consomem? Quais são os motivos que atraem as pessoas a consumir neste bairro? Qual a avaliação destes consumidores sobre o comércio e os serviços oferecidos no Tomba? As respostas a estas questões podem ajudar a compreender parcialmente, através da perspectiva do consumidor, o processo de complexificação de centralidades no bairro do Tomba.

Conforme os dados coletados em campo (Tabela 1), o núcleo comercial e de serviços do Tomba recebe mais consumidores do próprio bairro, 73 residem em outros bairros, 2 em distritos do próprio município e 11 em municípios próximos como Conceição de Feira, São Gonçalo dos Campos, Tanquinho e Ipirá. Estes dados evidenciam também que alguns consumidores não se reconhecem nos limites de bairro

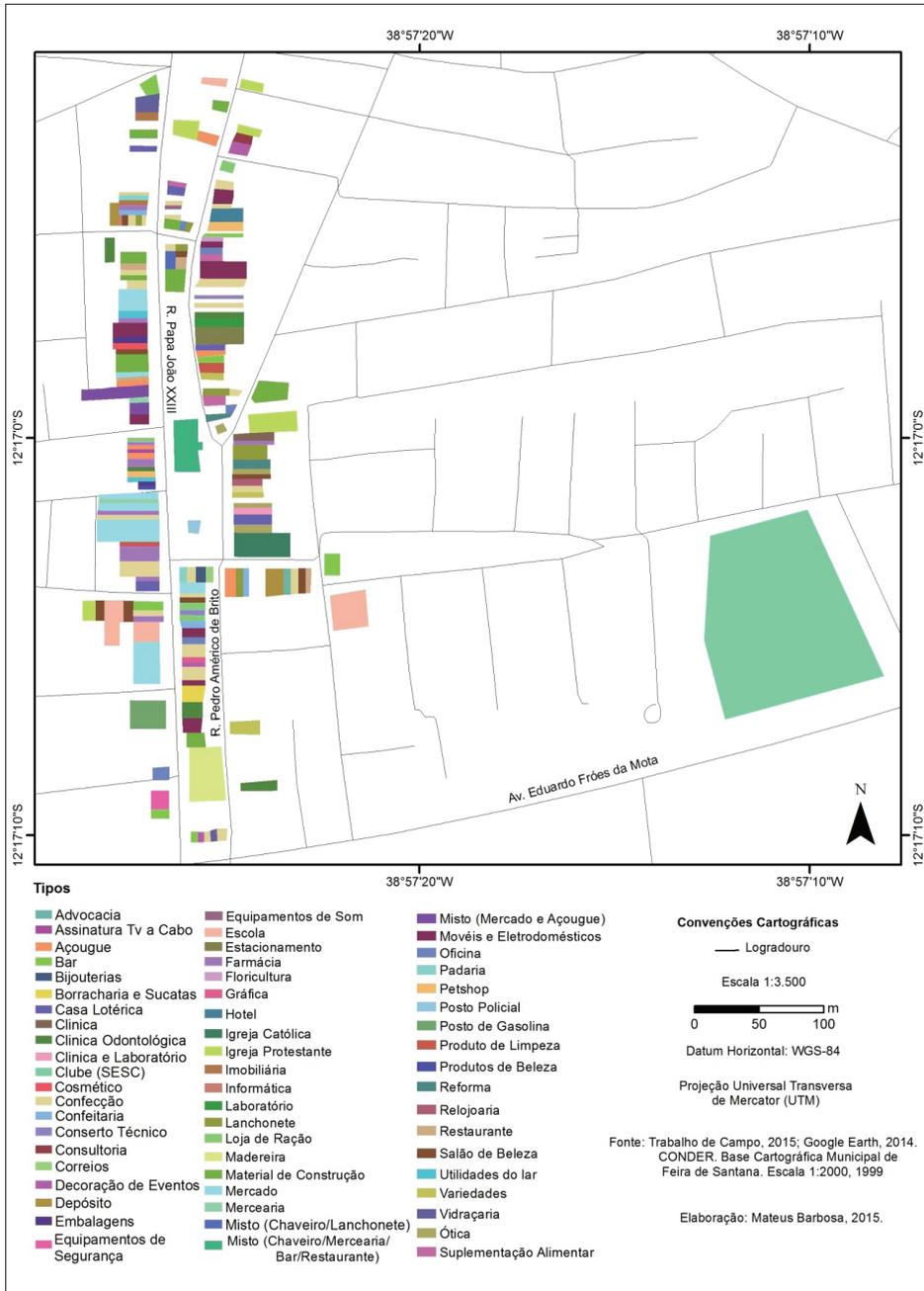


Figura 2 - Localização e distribuição dos empreendimentos de comércio e serviços no Tomba

instituídos pela Lei Complementar nº 18, de julho de 2004, de Feira de Santana, pois Eucalipto, Feira VII, Feira X, Fraternidade, George Américo, João Paulo II, Jomafa, Parque Panorama e Sítio Matias são reconhecidos como bairros para os moradores, entretanto, para os planejadores, estes são sub-bairros implementados pela legislação municipal supracitada. Inclusive, Feira VII, para o poder público, é considerado como Tomba, mas os moradores não se reconhecem enquanto Tomba, demonstrando que “a ideia de bairro do planejador dificilmente coincide com a do morador” (TUAN, 2012, p. 289).

Tabela 1: Local de residência dos usuários de comércios e serviços no bairro do Tomba

Moradores de Bairros em Feira de Santana			
35 BI	4	João Paulo II	1
Aviário	2	Jomafa	2
Brasília	2	Mangabeira	2
Capuchinhos	1	Novo Horizonte	1
CIS	4	Olhos d'água	2
Eucalipto	1	Parque Panorama	4
Feira VII	7	Queimadinha	1
Feira X	3	São João	3
Fraternidade	3	Sítio Matias	8
George Américo	2	Sobradinho	1
Jd. Cruzeiro	2	Tomba	167
Jd. Acácia	3	Viveiros	1
Total de Residentes do Tomba			167
Total de Residentes de outros Bairros			73
Moradores de Distritos de Feira de Santana			
Distrito de Humildes	1	Distrito da Matinha	1
Total de Residentes em Distritos			2
Moradores de Outros Municípios			
Conceição da Feira	2	São Gonçalo dos Campos	7
Ipirá	1	Tanquinho	1
Total de Residentes em Outros Municípios			11

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.
Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Tanto para os moradores do bairro quanto para pessoas de outras localidades, o comércio e os serviços mais procurados são: supermercados, farmácias, casas lotéricas, feira livre, correios, lojas de confecções e calçados. Na visão dos consumidores, o que justifica e influencia a procura do comércio e dos serviços no bairro do Tomba são os fatores de proximidade, a facilidade de se deslocar para o bairro e os preços acessíveis, apesar de alguns consumidores alegarem que não há diferença de preço com o comércio

e os serviços oferecidos no centro da cidade, mas que preferem comprar no Tomba para não gastar tempo de deslocamento e o valor do transporte. Referente à qualidade do comércio e dos serviços oferecidos no bairro, em geral os usuários demonstram satisfação em relação ao atendimento e à diversidade do comércio e serviços oferecidos, entretanto os que a classificaram como regular, ruim e péssima demonstraram preocupação com as condições higiênicas dos alimentos comercializados na Praça Macário Barreto e relataram que no bairro há uma precariedade de esgotamento sanitário, reivindicando uma melhoria em sua infraestrutura (Tabela 2 e Figura 3).

Tabela 2: Principais motivos dos consumidores para utilização do comércio e dos serviços no bairro do Tomba por local de residência

Moradores do Bairro do Tomba				Moradores de outras localidades			
Razões	Total	Razões	Total	Razões	Total	Razões	Total
Ajuda a comunidade	1	Não quero pagar transporte	3	Ausência de comércio e/ou serviços no bairro de residência	1	Preços acessíveis	32
Amizades	2	Necessidade	3	Bairro desenvolvido	1	Propaganda midiática	1
Facilidade de acesso	41	Pagamentos	1	Facilidade de acesso	12	Proximidade	39
Grande diversidade de comércios e serviços	12	Preços Acessíveis	61	Grande diversidade de comércios e serviços	7	Qualidade	16
Habito/ Costume	10	Propaganda midiática	3	Habito/ Costume	7	Satisfaz todas as minhas necessidades	1
Indicação dos amigos ou parentes	3	Proximidade	120	Indicação dos amigos ou parentes	3	Tempo de deslocamento	1
Não preciso ir ao Centro	1	Qualidade	28	Não quero pagar transporte	1	Tratamento	1
Satisfaz todas as minhas necessidades	10	---	---	Necessidade	1	Trabalho no local	5

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.
Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

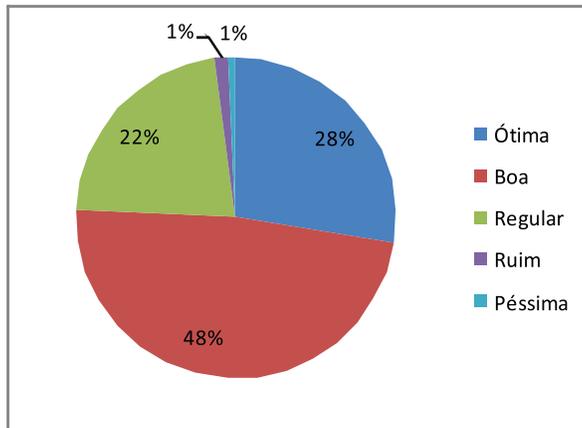


Figura 3: Avaliação dos consumidores sobre a qualidade do comércio e serviços oferecidos no bairro do Tomba

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Considerando a renda mensal *per capita* dos usuários, apenas 14,58% recebem acima de dois salários mínimos (R\$ 1.448,00). A partir destes dados, é possível observar a concentração de usuários sem rendimento mensal, um grupo de 71 pessoas, composto majoritariamente de mulheres. Quanto à escolaridade, 60 pessoas estão cursando e 32 concluíram o ensino fundamental e não progrediram com os estudos; há também uma quantidade expressiva de usuários que já concluíram o ensino médio. Fica evidente que não há uma continuidade dos estudos no nível superior, pois são apenas 10 graduados e 16 que estão cursando ou interromperam sua graduação (Tabelas 3 e 4).

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

Renda per capita em salário mínimo	Mulheres		Homens		Total
	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras Localidades	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras Localidades	
Não declarado	6	0	5	1	12
Sem Renda	51	11	8	1	71
Até 1/2 s.m	10	4	0	0	14
De 1/2 a 1 s.m	22	17	4	4	47
De 1 a 2 s.m	23	9	18	11	61
De 2 a 3 s.m	4	1	10	6	21
De 3 a 5 s.m	0	3	4	4	11
de 5 a 10 s.m	0	0	2	1	3
Total	116	45	51	28	240

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Tabela 4: Nível de Escolaridade dos consumidores por sexo e local de residência.

Escolaridade	Mulheres		Homens		Total
	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras localidades	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras localidades	
Nunca estudou	3	0	1	0	4
Fundamental Incompleto	31	10	11	8	60
Fundamental Completo	14	5	10	3	32
Médio Incompleto	21	6	11	2	40
Médio Completo	37	16	12	13	78
Superior Incompleto	7	4	5	0	16
Superior Completo	3	4	1	2	10
Total	116	45	51	28	240

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Os usuários de comércios e serviços do Tomba, em sua maioria, estão empregados e realizando diversas funções como: balconista, contador, pedreiro, serviços gerais, vendedor, vigilante, teleoperador, entre outras. Retratando as condições de contratação destes trabalhadores, 37,11% do total de empregados estão excluídos da legislação social e trabalhista. Por outro lado, 41 usuários de comércio e serviços obtêm sua renda através de seu trabalho independente como artesão, padeiro, cabelereiro, entre outros. Ao todo, 55 consumidores se declararam como desempregados, sendo que 31 destes dedicam-se exclusivamente ao trabalho doméstico. Isto revela que a realização de afazeres domésticos é considerada como inatividade econômica conforme a percepção dos questionados (Tabelas 5 e 6).

Tabela 5: Condição de empregabilidade dos consumidores por sexo e local de residência.

Pessoas que responderam a enquete por Condição de Trabalho e Sexo					
Condição de Trabalho	Mulheres		Homens		Total
	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras Localidades	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras Localidades	
Empregados(as)	38	23	20	16	97
Desempregados(as)	37	11	2	5	55
Estudantes	20	3	10	0	33
Aposentados(as)/ Pensionistas	6	0	6	2	14
Autônomo	15	8	13	5	41
Total	116	45	51	28	240

Fonte: BARBOSA, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Tabela 6: Condições contratuais de trabalho dos consumidores por sexo e local de residência

Condições Contratuais de Trabalho	Mulheres		Homens		Total
	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras Localidades	Residentes no Bairro do Tomba	Residentes em outras Localidades	
Trabalho Formal	23	10	15	13	61
Trabalho Informal	15	13	5	3	36
Total	38	23	20	16	97

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.
Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

A classificação dos empreendimentos e o perfil dos empreendedores

A classificação dos empreendimentos para comércios e serviços tem como base a metodologia desenvolvida pelo SEBRAE/DIEESE (2013), em conjunto com a Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008 (BRASIL, 2008). O SEBRAE classifica as empresas, a partir da quantidade de empregados, definindo-as em quatro categorias: micro (até 9), pequena (de 10 a 49), média (de 50 a 99) e grande empresa (100 ou mais). A legislação federal citada acima institui a figura do microempreendedor individual (MEI): é considerado como MEI aquele que possuir receita bruta anual de até R\$ 36.000,00. De acordo com os 18 questionários aplicados com os empreendedores, existem 4 MEI's, 12 microempresas e 2 pequenas empresas (Tabela 7).

Tabela 7: Classe de empreendimentos de acordo com a metodologia empregada pelo SEBRAE e pela legislação federal

Classificação dos empreendimentos	Frequência
Microempreendedor Individual	4
Microempresa	12
Pequena Empresa	2

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.
Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Qual o bairro de residência dos empreendedores? Possuem sócios? Há quanto tempo exercem suas atividades no bairro? Qual a natureza do local do empreendimento? Quais são as atividades comerciais e de serviços desenvolvidas por eles? Além dos usuários de comércios e serviços é importante compreender melhor sobre quem comercializa e oferece serviços no Tomba para subsidiar a análise socioespacial da complexificação de centralidades de comércios e serviços neste bairro.

Tabela 8: Local de residência dos empreendedores do bairro do Tomba

Local de Residência	Frequência
Tomba	11
Serraria Brasil	1
Fraternidade	1
Centro	1
Jomafa	1
Brasília	1
Feira VII	1
George Américo	1
Total de Residentes do Tomba	11
Total de Residentes de outros Bairros	7

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Tabela 9: Vínculo de Sociedade entre os empreendedores do bairro do Tomba

Existência de sócio	Frequência
Sim	06
Não	12
Total	18

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Considerando-se os locais de residência dos empreendedores, 11 são moradores do Tomba, os demais residem em outros bairros de Feira de Santana. Para desenvolver suas atividades, 6 empreendedores optaram por constituir uma sociedade. Esta em geral se caracteriza por ser uma sociedade familiar, pois seus sócios possuem algum grau de parentesco com o empreendedor (Tabelas 7 e 8).

Tabela 10: Tempo das atividades comerciais e dos serviços desenvolvidos no bairro do Tomba

Tempo de atividade	Número de Empreendimentos
Menos de 6 meses	1
De 6 meses a 1 ano	0
Entre 1 e 3 anos	3
Entre 3 e 5 anos	2
Mais de 5 anos	12
Total	18

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.

Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

Tabela 11: Condição de propriedade dos estabelecimentos comerciais e de serviços no bairro do Tomba

Condição de Propriedade	Número de empreendimentos
Não declarado	1
Alugado	10
Emprestado	0
Próprio Familiar	2
Próprio (Único dono)	5
Total	18

Fonte: Trabalho de Campo, 2014.
 Elaboração: Mateus Barbosa Santos da Silva.

De acordo com os dados levantados, com relação aos MEIs, 3 desenvolvem suas atividades comerciais e de serviços no bairro há mais de cinco anos e apenas 1 atua entre três e cinco anos. Destes, apenas um necessita pagar aluguel para realizar seus negócios, os estabelecimentos restantes são de caráter próprio, 2 de natureza familiar e 1 de um único dono. Os tipos de empreendimentos realizados pelos MEIs são: oficina de motos, comercialização de celulares, acessórios para celulares e lanchonete; venda de variedades e acessórios para cabelo; venda de variedades e reparo de relógios. No tocante às microempresas, 8 já estão no ramo há mais de cinco anos, destas uma decidiu não declarar a condição de propriedade do empreendimento, 5 alugam pontos empresariais e 2 são próprias com um único dono. Apenas uma atua entre três e cinco anos, sendo que o local do negócio é alugado. Por fim, 3 microempresas atuam entre um e três anos e todas fazem locação de pontos empresariais para a realização de suas atividades. Os tipos de negócios realizados são: armarinho, papelaria, brinquedos e artigos para o lar; artigos e ração para animais; assistência para computadores e acessórios para celulares; embalagens e bombonieres; material de construção; mercadinho e armazém; moda íntima; oficina de bicicletas; confecção de cama, mesa e banho; roupas e calçados. No universo das pequenas empresas (apenas duas), em ambas o local do empreendimento é próprio e de um único dono, apesar de uma estar há mais de cinco anos e a outra menos de seis meses em atividade. A empresa que atua há mais tempo tem suas atividades voltadas à venda de materiais de construção e a mais recente é uma filial de uma empresa que atua no ramo de móveis, eletrodomésticos e confecções de cama, mesa e banho, instalada no bairro há menos de seis meses.

A voz dos empreendedores, suas trajetórias e seus cotidianos: “trabalhar, trabalhar e trabalhar”

A abordagem fenomenológica e humanista do espaço vivido é “um convite para se debruçar sobre as dimensões da vida cotidiana” (SERPA, 2013), voltando-se à valorização dos tipos de experiência e envolvimento com o mundo (RELPH, 1979), considerando o mundo como uma construção intersubjetiva, “visto e experienciado não como uma soma de objetos, mas como um sistema de relações entre o homem

e suas vizinhanças” (RELPH, 1979, p. 7). Nesta seção serão retratadas as vozes dos empreendedores. A utilização da entrevista como ferramenta metodológica buscou dar voz e valorizar o empreendedor, através de um “exercício espiritual” do pesquisador (BOURDIEU, 2011b), sendo essencial ao pesquisador o reconhecimento da distância social que existe entre ele e seu entrevistado, entretanto com a plena capacidade de colocar-se “no lugar que o pesquisado ocupa no espaço social” (BOURDIEU, 2011b, p. 699).

Para a maioria dos entrevistados, iniciar as atividades empreendedoras com lojas fixas derivou de experiências anteriores. Estas experiências, adquiridas após um longo período de trabalho, permitiram o acúmulo de conhecimentos e recursos financeiros indispensáveis à gênese e ao desenvolvimento das atividades, que em geral não necessitam de capital escolar elevado. As fontes de recursos para a gênese do empreendimento advêm de acúmulo de trabalhos, indenizações e empréstimos concedidos por amigos ou familiares.

Antes de ter um comércio nesta loja eu era ambulante, vendia de porta em porta, enfim, daí eu fui desenvolvendo [...] Eu era o chamado crediarista, o camelô. Eu vendia utilidades, vendia panela, balde, lençol, o que realmente tivesse utilidade doméstica ou utilidade para o lar e, se tava em condição, a gente adquiria e vendia de porta em porta a prestação, você vendia e aparecia na outra semana para fazer a cobrança, apareceram outros clientes e assim sucessivamente foi que deu certo (Dorivaldo Costa, entrevista concedida em 30/04/2015).

Os empreendedores consideram que montar seu próprio negócio requer uma plena organização pessoal, uma infinidade de conhecimentos e disponibilidade de tempo. No entanto, apontam que nunca realizaram capacitações na sua área de atuação, apesar de acharem necessária a qualificação para melhorar a gestão ou ampliar seus negócios. Visando a suprir esta necessidade, o SEBRAE, instituição de caráter privado, tem o objetivo de promover e fortalecer o desenvolvimento das micro e pequenas empresas, ofertando suporte aos empreendedores através de cursos, seminários, palestras, consultorias, entre outros. Muitos entrevistados reconhecem a importância do SEBRAE enquanto instituição que ampara o empreendedor. Todavia, os empreendedores alegam que a gama de serviços oferecidos pelo SEBRAE no Tomba não são compatíveis com as necessidades dos empreendedores e que não dispõem de tempo para participar de atividades promovidas por esta instituição, resultando em abdicação da qualificação necessária à evolução das empresas. Assim, a principal fonte de conhecimento é a experiência cotidiana, conforme afirma Joseany Santos

Teoricamente é muito bom, é um incentivo sim para quem nunca fez e nunca teve um comércio, mas na realidade minha experiência sempre foi no dia a dia, eu nunca utilizei um material do SEBRAE aqui para dentro, entendeu? Comércio é dia a dia, você acerta e erra todos os dias, mas é no dia a dia.

Para tornar o empreendimento lucrativo e competitivo no bairro do Tomba, os pesquisados relatam que é necessário trabalhar exaustivamente. Os estabelecimentos

funcionam de segunda a sábado em horário comercial e aos domingos encerram suas atividades às 13:00. Logo, os empreendedores revelam que pouco desfrutam de momentos destinados à cultura e ao lazer, estes se tornam menos importantes em meio à vida laboral tão atribulada. Isto se reflete no capital social dos entrevistados, uma vez que a maioria revela que não dispõe de tempo para manter ou expandir sua rede de relações, reduzindo-a ao núcleo de familiares e aos poucos amigos.

[...] Lógico, muitos conhecidos, mas amigos para sair, de participar junto em uma festa, não, só o pessoal ligado à igreja mesmo, os familiares e alguns amigos antigos. Eu acho que não aumentou, às vezes pelo contrário, eu perdi contato com o pessoal da comunidade (João Batista, entrevista concedida em 02/04/2015).

Mesmo com a rede de relações reduzida, os poucos familiares e amigos são indispensáveis para os empreendedores, pois quando perguntados quem ou onde poderiam buscar ajuda em casos de emergência, tanto com relação ao empreendimento quanto a problemas pessoais, o primeiro grupo, compondo a maioria dos pesquisados, demonstrou que a família é a primeira instância de ajuda. O banco torna-se a última fonte de amparo devido ao receio de contrair um possível endividamento e provocar um agravamento da situação. Diferentemente da situação do primeiro grupo, uma pequena parcela dos entrevistados tem o banco como sua primeira fonte de apoio, entretanto, ao longo da entrevista, esses entrevistados dizem que não dispõem de familiares ou amigos que possuam disponibilidade ou condição de socorrê-los.

Eu acho que eu teria algumas pessoas em que eu poderia contar. Agora nessa questão de dinheiro quem eu recorreria primeiro era meu pai, porque enquanto eu tiver ele eu sei que vou poder contar com ele, mas se em algum momento eu não puder, eu tenho um bom relacionamento com o banco e eu poderia tomar algum empréstimo, por que não? Se houvesse uma necessidade (Maiara Andrade, entrevista concedida em 27/01/2015).

Os entrevistados desconhecem as políticas de acesso à cultura como o Vale Cultura, por exemplo, mecanismo este que busca promover o acesso dos trabalhadores formais de baixa renda aos bens e espaços culturais a partir de um valor concedido pelo empreendedor que poderá ser deduzido em até 1% do Imposto de Renda (Ver <http://www.cultura.gov.br/valecultura>). Quanto aos espaços de cultura e lazer, os entrevistados mencionam que ficam restritos ao Serviço Social do Comércio (SESC) e às igrejas católicas e evangélicas presentes no bairro. O SESC – entidade privada com raio de ação em diversas escalas – presta uma variedade de serviços à população feirense, em especial aos comerciários e seus dependentes, através de programas sociais e culturais (Mesa Brasil; Sonora Brasil; Palco Giratório; etc.), atividades comemorativas, oficinas (corte e costura; artesanato; ecologia; etc.) e serviços pessoais (academia; escola; odontologia; agência de turismo; etc.), conforme explica Ana Gonzaga, orientadora Social no SESC

O SESC começou a fazer algum trabalho na comunidade também, porque um trabalho de extensão que efetivamente promove uma mudança societária e,

assim, começamos a promover o trabalho social pelos bairros, no centro da cidade e aqui no Tomba também com a participação dos idosos aqui dentro. Atendemos também a uma parcela de usuários, aquelas pessoas que não têm vínculos diretamente com o comércio e os serviços. [...] Temos alguns serviços gratuitos como valorização social, por exemplo, são cursos de corte e costura, culinária, artesanato, que podem contribuir na geração de renda das famílias que moram por aqui e se interessam por fazer os cursos. Eventualmente nós temos também algumas oficinas, temos um trabalho voltado para ecologia, dando um pouco mais de consciência ambiental e as pessoas aprendem a fazer o multiuso para limpeza doméstica, inseticidas naturais e para estes tipos de oficinas, nós não cobramos nada e ainda gera uma renda extra para as famílias. [...] Também tem projetos na área de cultura, o Palco Giratório que é o maior projeto de circulação das artes cênicas e de dança do país, que vem do nacional. O projeto Sonora Brasil que conta a história do Brasil através da música, da pesquisa e da música de raiz em todo o Brasil, também não é uma música do circuito comercial. [...] O SESC é uma entidade ligada à família, preserva estes valores e trabalha muito como serviço social no fortalecimento dos vínculos familiares, de amizade, enfim, relações interpessoais e nós damos prioridade aos projetos de comemorações [...] Tem ações sociais também pontualmente, umas três ou quatro vezes no ano, que leva aos bairros, todo ano a gente vai mudando estes bairros, informações e serviços gratuitos para promover cidadania para a população feirense. Aí nós levamos informações sobre saúde, informações jurídicas, informações sobre SEBRAE, várias instituições que prestam serviços gratuitos à comunidade e não pode ser cobrado nada, é todo tipo de divulgação que possa promover cidadania para estas pessoas, a gente leva e algumas atividades de higienização como oficinas, odontologia do SESC participa, quando tem muitas crianças no bairro a gente leva a recreação, vacinas, delegacia do trabalho, enfim.

Considerações finais

Os resultados desta pesquisa apontam que o comércio e os serviços no bairro do Tomba exercem uma grande atratividade local, se constituindo como indispensáveis aos moradores deste bairro, devido a sua amplitude, à gama de comércio e serviços ofertados, à facilidade de acesso e aos preços acessíveis. Apesar de ser um núcleo fortemente local, o bairro atrai uma pequena quantidade de consumidores dos municípios adjacentes e desenvolve uma tênue relação com os municípios pertencentes ao Território de Identidade do Portal do Sertão.

Os consumidores que impulsionam o comércio e os serviços deste bairro se caracterizam pela baixa renda. Muitos destes não possuem rendimento mensal, considerando-se inativos economicamente. Dentre estes, as mulheres merecem destaque especial, pois apesar de representarem um grande montante dos compradores do bairro são geralmente dependentes de algum familiar do sexo masculino (pai e/ou esposo); elas realizam afazeres domésticos em suas residências, mas desconsideram esta atividade como trabalho. Quanto aos empreendedores, a maioria dos questionados reside no bairro e desenvolve suas atividades há mais de cinco anos. Em suma, estes se dedicam

integralmente aos seus estabelecimentos, abdicando de qualificação, da manutenção de sua rede de relações e de seus momentos de cultura e lazer.

A instabilidade macroeconômica no país provoca a mudança de estratégias dos empreendedores, intervindo diretamente na organização interna dos estabelecimentos. O primeiro exemplo disso é a redução dos estoques, o segundo é a mudança da busca de fontes alternativas de recursos, do banco à família, para manter ou ampliar os negócios. Tudo isto evidencia como os empreendedores são muito sensíveis e vulneráveis à conjuntura econômica.

Ademais, se chama atenção para a necessidade de se discutir de modo mais aprofundado a classificação de classe social adotada pelo governo federal, que define as classes sociais considerando estritamente a renda familiar *per capita*, bem como os reflexos e condicionantes das políticas públicas vinculadas a esta classificação.

Referências

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk Editora, 2011a.

_____. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 2011b.

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: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm>. Acesso em: 19 de janeiro de 2015 às 07:50.

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

_____. **Vozes da classe média**: empreendedorismo e classe média. Caderno n. 3. Brasília: SAE; PNUD; CEF, 2013.

CONDER. Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia. **Base Cartográfica Municipal de Feira de Santana**. Escala 1: 2000, 1999.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1993.

CRUZ, R. C. **A inserção de Feira de Santana (BA) nos processos de integração produtiva e de desconcentração econômica nacional**. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1999.

FEIRA DE SANTANA. **Lei Complementar nº 18, de julho de 2004**. Define o perímetro urbano, delimita os bairros da cidade de Feira de Santana e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.feiradesantana.ba.gov.br/leis/leicomp18.pdf>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2014 às 18:12.

- FEYERABEND, P. **Contra o método**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- FIGUEIREDO, A. **Classe média negra: trajetórias e perfis**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **CENSO DEMOGRÁFICO 2010**. Disponível em: < <http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010RgaAdAgsn.asp> >. Acesso em: 20 de novembro de 2014 às 21:30.
- IPEA. INSTITUTO DE PESQUISAS APLICADAS. **Carta de Conjuntura**, n. 26, mar. 2015.
- LEFEBVRE, H. **Lógica formal e lógica dialética**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE FEIRA DE SANTANA. **História da cidade**. Disponível em: < <http://www.feiradesantana.ba.gov.br/servicos.asp?id=2&link=segov/cidade.asp> >. Acesso em: 30 de maio de 2015 às 13:18.
- POCHMANN, M. **Nova classe média: o trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- RELPH, E. As bases fenomenológicas da geografia. **Geografia**, Rio Claro, v. 4, n. 7, p. 1-25, 1979.
- SANTOS, J. L. J.; SERPA, A. A produção espacial do comércio e dos serviços nas periferias urbanas: um estudo de caso em Salvador. **Geosp**, São Paulo, v. 8, p. 45-65, 2000.
- SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; DIEESE. DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. Brasília: DIEESE, 2013.
- SERPA, A. Mergulhando num mar de relações: redes sociais como agentes de transformação em bairros populares. **Geografia**, Rio Claro-SP, v. 30, n. 2, p. 211-222, 2005.
- _____. **Lugar e mídia**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- _____. Paisagem, lugar e região: Perspectivas teórico-metodológicas para uma Geografia humana dos espaços vividos. **Geosp**, São Paulo, v. 33, p. 168-185, 2013.
- SOUZA, J. **Ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- SILVA, A. S. **A influência do Centro Industrial do Subaé (CIS) no processo de urbanização do bairro do Tomba: um estudo de caso no município de Feira de Santana-BA**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional Urbano) - UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities. Salvador, 2010.
- TUAN, Y. F. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. 2. ed. Londrina: Eduel, 2012.

ZORZO, F. A. Retornando à história da rede viária baiana: o estudo do desenvolvimento ferroviário na expansão da rede rodoviária da Bahia (1850-1950). **Sitientibus**, Feira de Santana, n. 22, p. 99-115, jan./jun., 2000.

MATEUS BARBOSA SANTOS DA SILVA

Licenciado e bacharel em Geografia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Já atuou no Setor de Cartografia e Geodésia na Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado (CONDER). Atualmente é membro do Grupo de Pesquisa Espaço Livre. UFBA, Instituto de Geociências. Rua Barão de Jeremoabo. Ondina. 40170115 – Salvador-BA.
E-mail: mateusb_1@hotmail.com

ANGELO SZANIECKI PERRET SERPA

Professor titular de Geografia Humana da Universidade Federal da Bahia (UFBA); pesquisador com bolsa de produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); docente permanente dos programas de pós-graduação em Geografia e em Arquitetura e Urbanismo e líder dos Grupos de Pesquisa Espaço Livre e Territórios da Cultura Popular da UFBA. UFBA, Instituto de Geociências. Rua Barão de Jeremoabo. Ondina. 40170115 – Salvador-BA.
E-mail: angserpa@ufba.br

Recebido para publicação em janeiro de 2016
Aprovado para publicação em março de 2016