

**XV JORNADA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DO OESTE BAIANO - 2023**

*“Ciências Básicas para o Desenvolvimento Sustentável no Oeste Baiano”*

**ESTRUTURA DO COMÉRCIO DO BAIRRO JARDIM OURO BRANCO,  
NO MUNICÍPIO DE BARREIRAS-BA: PERSPECTIVAS PARA UMA  
NOVA CENTRALIDADE**

**Amanda da Silva Oliveira<sup>1</sup>**

**Joelia Silva dos Santos<sup>1</sup>**

**INTRODUÇÃO**

O município de Barreiras, localizado no Território de Identidade da Bacia do Rio Grande, oeste do estado da Bahia, passou por um intenso processo de urbanização a partir da década de 1980, impulsionado pela modernização agrícola e pela ocupação do Cerrado. Barreiras tornou-se espaço atrativo para a migração de muitos produtores sulistas pela facilidade de acesso à terra e pelos programas governamentais direcionados ao desenvolvimento da agricultura de exportação (HAESBAERT, 2005). Conforme aponta a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI) “No oeste da Bahia, o dinamismo da economia foi impulsionado pela inserção e expansão da cultura da soja” (SEI, 2017, p. 6). Com isso, a década de 1980 foi marcada pela expansão da área urbana e o município se tornou o centro terciário de gestão territorial no âmbito regional.

O crescimento populacional impulsionado pela modernização agrícola favoreceu a instalação de muitas empresas no município, o qual dispunha dos pilares principais para a industrialização, sendo eles: a proximidade da matéria-prima,

---

<sup>1</sup> Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Bahia, Campus Barreiras.

transporte, energia, mercado consumidor, incentivo fiscal, mão de obra e ciclo produtivo, que influenciaram no acelerado crescimento demográfico.

Com a chegada das multinacionais e a intensificação da industrialização em diversas áreas, a cidade ganhou o título de prestadora de serviços. Esse constante crescimento demandou a incorporação de novos núcleos habitacionais situados principalmente na região leste da cidade.

A expansão do espaço urbano acarretou em transformações na paisagem e, ao longo dos anos, passou a desconcentrar os serviços comerciais que, hoje, não são ofertados apenas no centro principal. Atualmente existem além do centro histórico, o centro comercial e os comércios de bairros com a prestação de diferentes tipos de serviços. Dentre os bairros que passaram por transformações decorrentes da expansão de áreas comerciais está o Jardim Ouro Branco, que se destaca pela localização e diversidade de serviços ofertados.

Portanto, o objetivo deste artigo é compreender a expansão, classificação e estrutura do comércio do bairro Jardim Ouro Branco. Essa compreensão pode auxiliar em futuras análises acerca da descentralização das atividades comerciais na cidade de Barreiras a partir da possível formação de uma nova centralidade urbana.

Para alcance do objetivo, foram realizados os seguintes procedimentos: revisão bibliográfica com a conceituação de bairro e paisagem; verificação no Google Earth da delimitação aproximada da área do bairro Jardim Ouro Branco para suporte à pesquisa de campo e o registro dos tipos de comércios identificados; pesquisa no site do Sistema Integrado de Informações Sobre Operações Interestaduais (SINTEGRA) para verificação do ano de registro do CNPJ dos comércios existentes e porte dos estabelecimentos; organização, em planilha no excel, dos tipos de comércios identificados com base na Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) do IBGE e o mapeamento gráfico dos tipos de comércio.

Para além da introdução e das considerações finais, este artigo está organizado em três seções. No primeiro momento, discute-se o conceito de bairro, seguido do conceito de paisagem e, posteriormente, apresenta-se o mapeamento gráfico da expansão, classificação e estrutura do comércio no Bairro Jardim Ouro Branco, no intervalo temporal de 1985 a 2022, dados que podem indicar a formação de uma nova centralidade urbana em Barreiras.

## O CONCEITO DE BAIRRO NA ANÁLISE GEOGRÁFICA

As discussões acerca do conceito de bairro como principal reprodutor do espaço urbano total podem ser realizadas a partir da concepção de uma realidade objetiva e intersubjetiva, dimensões que interpenetram-se e condicionam-se ao longo do processo histórico (SOUZA, 1989). Assim, o bairro pertence à categoria de pedaços da realidade social, possuindo uma identidade inconfundível para o coletivo, ou seja, ele recebe uma identificação em que os moradores autóctones e alóctones o aceitam intersubjetivamente, ainda que essa identificação seja passível de modificações. Nesse sentido, Soares (1990) enfatiza que o entendimento do que é o bairro provém da origem popular, e que, para o habitante de uma cidade, ele compõe um conjunto que tem sua devida originalidade. Ainda para Soares (1990), a noção popular de bairro é muito mais geográfica e rica, uma vez que se baseia em um sentimento coletivo de seus habitantes.

Souza (1997) argumenta que o bairro é uma das formas mais elementares de organização do espaço urbano, porém ele não é uma unidade homogênea e isolada, pois se insere no contexto mais amplo e complexo de relações sociais e culturais que compõem o território.

O bairro enquanto porção administrativa recebe um nome e uma identidade, com base na delimitação da área, na relação entre morador e lugar e na identificação entre os constituintes da comunidade. Nesse sentido, é atribuída ao bairro uma identidade coletiva e uma cultura própria, já que o torna distinto entre as delimitações existentes. Nesse segmento, Mayol (1998, p. 40) afirma que “o bairro é, quase por definição, um domínio do ambiente social, pois ele constitui para o usuário uma parcela conhecida do espaço urbano na qual positiva ou negativamente, ele se sente reconhecido”. Isto posto, é reforçada a ideia de que o bairro é uma porção da realidade coletiva, formando-se e transformando-se constantemente.

Questões que designa o bairro como uma unidade de base da vida urbana são apresentadas por Pierre George (1983, p. 76) ao afirmar que:

O morador refere-se ao seu bairro, quando quer situar-se na cidade; tem impressão de ultrapassar um limite quando vai a um outro bairro. [...] É com base no bairro que se desenvolve a vida pública, que se organiza a representação popular. Finalmente, e não é o menos importante, o bairro tem um nome que lhe confere uma personalidade dentro da cidade (GEORGE, 1983, p. 76).

Para Milton Santos (1978) o espaço é composto por sistemas que se inter-relacionam para garantir a reprodução da vida. Nesse sentido, o espaço do bairro assume formas e funções próprias com características dos fixos que articulam e organizam o território atrelado aos fluxos, tornando-se um importante vetor de articulação na (re)produção do espaço urbano. Portanto, se configura a partir de uma interação complexa entre os sistemas de objetos e sistemas de ações, processo que possibilita a constante transformação das relações sociais. Essa interação pode resultar em bairros com múltiplas funções, como é o caso dos bairros comerciais e residenciais.

A heterogeneidade dos bairros evidencia as diferentes demandas provocadas por moradores e por questões territoriais, sendo estes os principais agentes causadores da formação de uma atividade comercial nas porções do espaço urbano. A estrutura comercial do bairro pode ser influenciada por fatores como a localização geográfica, a exigência dos consumidores por determinados tipos de serviços, as políticas públicas e as dinâmicas econômicas e sociais do urbano.

Na estrutura urbana brasileira, o bairro comercial também permite “a intensificação das trocas e interações sociais” (GOMES, 2005, p. 112). Assim, a socialização em bairros comerciais é evidenciada pelas relações estabelecidas entre consumidores e comerciantes, conforme assevera Gonzáles e Rodrigues (2007):

O estabelecimento comercial é um espaço de sociabilidade, muitas vezes tido como um “ponto de encontro” dos amigos do comerciante. O comerciante aparece como uma figura de destaque, centralizador das atenções, é o “dono do pedaço”. Entretanto, esta categoria não é suficiente para dar conta da realidade social. O comércio é um espaço diferenciado, com características próprias, não podendo ser classificado como pertencente nem à categoria “rua”, nem à “casa”, apropriando-se, contudo, de elementos estabelecidos de ambas as noções. O comércio é um lugar destinado a relações econômicas, mas onde emergem relações de confiança, amizade, parentesco, sociabilidade, dentre outras. (GONZÁLEZ; RODRIGUES, 2007, p.83-84)

As distinções entre o comércio de bairro e o comércio mais articulado do centro urbano são percebidas pelas mudanças na dinâmica empresarial. O comércio afastado de centros concede a oportunidade de conhecer melhor a própria clientela. Dessa forma, é possível customizar os atendimentos, estimulando empatia e demonstrando interesse às necessidades do cliente. Além do mais, a automatização e a monotonia dos negócios localizados no centro da cidade dificultam a aquisição de

confiança na qualidade dos serviços disponibilizados. Portanto, o funcionamento comercial em ambos os meios trata-se da seguinte forma: o comércio de bairro e a sua tradicionalidade, bem como o centro comercial e a sua modernidade.

## **A PAISAGEM DO BAIRRO COMERCIAL**

A construção dos bairros pressupõe sempre a reconstrução de paisagens. Na Geografia, a paisagem enquanto categoria de análise tem uma configuração multifacetada que combina aspectos da cultura, das formas, do visível, do simbólico, dos valores e significações, das materialidades e imaterialidades. A paisagem remete ao passado, presente e ao futuro pela convivência de divergentes temporalidades que estabelecem a singularidade nas dimensões espaço-tempo, sendo compreendida como um produto social e histórico. Portanto, ela não é inerte ou estática, mas alvo de constantes transformações. Nesse sentido, Serpa (2010, p. 133) afirma que,

A paisagem resulta sempre de um processo de acumulação, mas é, ao mesmo tempo, contínua no espaço e no tempo, é uma sem ser totalizante, é compósita, pois resulta sempre de uma mistura, um mosaico de tempos e objetos datados. A paisagem pressupõe, também, um conjunto de formas e funções em constante transformação, seus aspectos “visíveis”, mas, por outro lado, as formas e as funções indicam a estrutura espacial, em princípio, “invisível”, e resulta sempre do casamento da paisagem com a sociedade (SERPA, 2010, p. 133).

A paisagem é (re)construída de acordo com a (re)organização do bairro, revelando ou omitindo características específicas desse espaço social. Em bairros comerciais, cuja função é movimentar o fluxo da economia, a estrutura da paisagem se perfaz propiciando uma complexa interação nas relações sociais. Acerca dessa temática, Santos (1997, p. 37) afirma que,

A paisagem nada tem de fixo, de imóvel. Cada vez que a sociedade passa por um processo de mudança, a economia, as relações sociais e políticas também mudam, em ritmos e intensidades variados. A mesma coisa acontece em relação ao espaço e à paisagem que se transforma para se adaptar às novas necessidades da sociedade. (SANTOS, 1997, p. 37)

Nos bairros onde se desenvolve o comércio o ritmo de reprodução da paisagem é mais intenso. Os pequenos estabelecimentos – lojas, farmácias, padarias,

mercados, açougues, etc -, assim como os maiores, sejam eles postos de gasolina, supermercados e oficinas mecânicas, acrescentam volume e movimento constante. A disposição das formas que compõem o bairro comercial é resultado da trajetória de constituição do espaço. Conforme aponta Corrêa (2012, p. 32),

A paisagem é o resultado da transformação da paisagem natural por um dado grupo cultural. Sua análise implica em por em evidência a sua gênese, isto é, os processos, condições e agentes sociais, e sua morfologia, quer dizer, as suas formas (CORRÊA, 2012, p. 32).

Existem particularidades que definem a paisagem dos comércios de bairros, como a presença de um intenso fluxo de pessoas, imóveis com dimensões espaciais menores, funcionais e estrategicamente localizados próximos aos pontos de acesso ao transporte público. Em contrapartida, há aspectos considerados desvantajosos, porém inevitáveis, visto que mesmo sendo necessários para o funcionamento fluido da economia, prejudicam o bem-estar e a permanência dos moradores e comerciantes com a incidência de poluição sonora e visual provenientes das propagandas e anúncios. Portanto, a paisagem de um bairro comercial se constitui e modifica a partir de ações que objetivam concretizar as demandas da sociedade, possibilitando a vivência e compreensão em diferentes tempos e espaços.

Diante do exposto, a paisagem de um bairro comercial é uma totalidade indivisível formada por elementos materiais e imateriais (SANTOS, 2002). Em relação a essa totalidade, Santos (2002) afirma que a noção é:

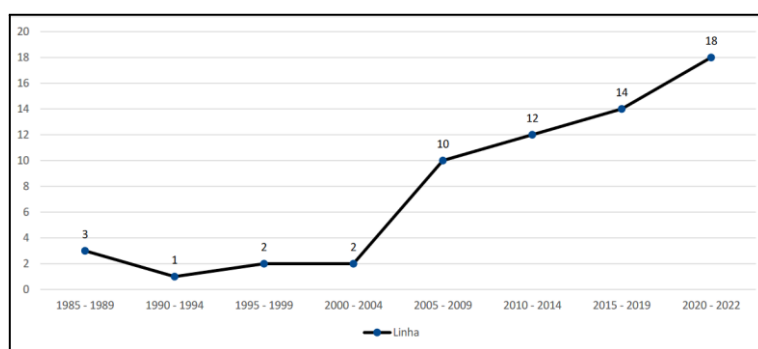
[...] uma das mais fecundas que a filosofia clássica nos legou, constituindo em elemento fundamental para o conhecimento da análise da realidade. Segundo essa ideia, todas as coisas presentes no Universo formam uma unidade. Cada coisa nada mais é que parte da unidade, do todo, mas totalidade não é uma simples soma das partes. As partes que formam a Totalidade não bastam para explicá-la. Ao contrário, é a Totalidade que explica as partes. (SANTOS, 2002, p. 92)

Portanto, devido a complexidade para compreensão e aplicabilidade do conceito de paisagem, a análise que segue enfatiza as mudanças estruturais da expansão comercial do bairro Jardim Ouro Branco no período de 1985 a 2022, ou seja, contempla a totalidade da dimensão material imbricada na realidade urbana do município de Barreiras a partir da formação de novas centralidades.

## A ESTRUTURA DO COMÉRCIO DO BAIRRO JARDIM OURO BRANCO

A expansão do comércio no bairro Jardim Ouro Branco pode estar associada a fatores como: localização geográfica, crescimento demográfico e, conseqüentemente, ampliação do mercado consumidor. O Gráfico 1 apresenta a evolução da abertura dos estabelecimentos comerciais de 1985 a 2022.

Gráfico 01 - Quantidade de estabelecimentos comerciais no Bairro Jardim Ouro Branco, em Barreiras - Ba, de 1985 a 2022



Fonte: Pesquisa de Campo realizada em março de 2023.

No bairro foram identificados 80 estabelecimentos no período de 37 anos, destes, 62 estão registrados no Sistema Integrado de Informações Sobre Operações Interestaduais com Mercadorias e Serviços (SINTEGRA) (Gráfico 1). Nos últimos oito anos (2015-2019 / 2020-2022) foram identificados, respectivamente, 14 e 18 estabelecimentos, o que corresponde a 51,61% do total de comércios registrados, indicando uma aceleração no fluxo de abertura de comércios de 6,45%.

De acordo com a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), o bairro possui 6 classificações de comércio, sendo: Varejista (automotores, produtos alimentícios e bebidas, vidros, material de construção, produtos farmacêuticos, peças e acessórios para aparelhos, tecidos e móveis), Alimentação, Educação, Saúde Humana, Atividades de Condicionamento Físico e Outros Serviços. Todos esses tipos de comércios são encontrados no bairro Jardim Ouro Branco, revelando seu potencial de serviços variados com destaque para os segmentos varejistas alimentícios e automotivos, assim como, Alimentação, representando, respectivamente, 33,75% e 32,5% do total de 80 comércios que somados correspondem a 66,25%.

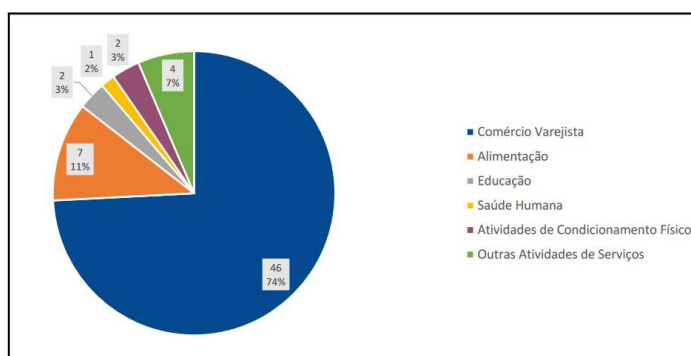
Conforme o Gráfico 2, dos 62 estabelecimentos registrados no SINTEGRA,

segundo a CNAE, predomina o comércio Varejista, com 74%. Nele se encontra mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, como exemplo dos supermercados; minimercados, mercearias e armazéns; padarias; açougues; bebidas; além de combustíveis para veículos automotores; material de construção; vidro; móveis, colchoaria e artigos de iluminação; produtos farmacêuticos, dentre outros.

No tipo Alimentação, com 11%, encontram-se lanchonetes, restaurantes, bares, pizzarias e sorveterias. Em Outras Atividades e Serviços, com 7%, estão os cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza, e casas lotéricas. Nos 3% estão as atividades de condicionamento físico, com foco em bem estar, contendo academia e crossfit.

Os serviços de Educação e Saúde Humana, que correspondem a, respectivamente, 3% e 2%, são: escola particular e clínica médica. Desse modo, a diversidade das categorias comerciais no bairro Jardim Ouro Branco reflete uma economia local dinâmica e em crescimento, com uma ampla gama de serviços disponíveis para atender necessidades variadas dos consumidores.

Gráfico 02 - Classificação do tipo de Comércio registrado no SINTEGRA, por Segmentos, no Bairro Jardim Ouro Branco em Barreiras-Ba de 1985 a 2022

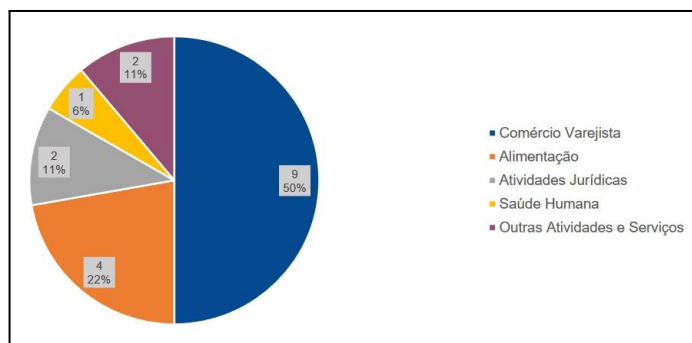


Fonte: Pesquisa de Campo realizada em março de 2023.

Os 18 estabelecimentos que não tiveram seus registros encontrados no SINTEGRA são incluídos nas categorias atribuídas pela CNAE de Comércio Varejista, com padarias, farmácias, loja de presentes e roupas, serviço automotivo; Alimentação, com restaurantes e bares; Atividades Jurídicas, com advocacias, Saúde Humana, com clínicas; e Outras Atividades e Serviços, com loja de assistência técnica e barbearia,

conforme apresenta o Gráfico 3.

Gráfico 03 - Comércios não identificados no SINTEGRA, no Bairro Jardim Ouro Branco na cidade de Barreiras-Ba de 1985 a 2022

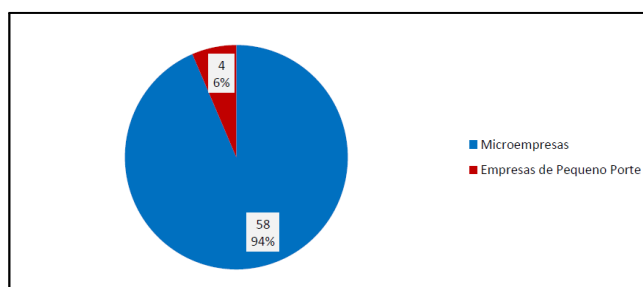


Fonte: Pesquisa de Campo realizada em março de 2023.

Os estabelecimentos presentes no bairro podem ser classificados quanto ao porte pelo SINTEGRA em: 1) Microempreendedor Individual (MEI);

2) Microempresa (ME); 3) Empresa de Pequeno Porte (EPP); 4) Empresa de Médio Porte e 5) Grande Empresa. A pesquisa no SINTEGRA reportou que os 62 estabelecimentos localizados no Jardim Ouro Branco possuem apenas dois tipos, conforme destacado no Gráfico 04.

Gráfico 04 - Classificação do Tipo de Comércio por porte no Bairro Jardim Ouro Branco em Barreiras -Ba



Fonte: Pesquisa de Campo realizada em março de 2023.

De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, a classificação de empresas como Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) é feita com base no faturamento anual. Uma ME é aquela que tem receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) em cada ano-calendário, e emprega até 9

peças no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial. Já uma EPP é aquela que tem receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) em cada ano-calendário, e emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

O Gráfico 4 demonstra que 94% dos comércios são identificados como Microempresa. Neles estão inseridos os seguintes segmentos Varejistas: veículos automotores, produtos alimentícios e bebidas, vidros, material de construção, produtos farmacêuticos, peças e acessórios para aparelhos, tecidos e móveis, além de Alimentação, Educação, Saúde Humana, Atividades de Condicionamento Físico e Outras Atividades e Serviços, com salão de beleza, barbearia e casa lotérica. Por outro lado, 6% são Empresas de Pequeno Porte, voltadas para Atividades de Condicionamento Físico e Comércio Varejista de veículos automotores e de material de construção, com alguns estabelecimentos de serviços automotivos e construtoras.

A estrutura do comércio do bairro Jardim Ouro Branco possui relevância na dinâmica comercial. Nessa evolução da estrutura comercial ao longo de 37 anos a paisagem se destaca pela predominância de estabelecimentos de comércio varejista alimentício e automotivo, assim como para microempresas que atuam em diversos ramos. Portanto, atrelado a diversidade de serviços, o aumento na abertura de comércios indica que o bairro Jardim Ouro Branco está se estruturando como um núcleo comercial com potencial para ser uma nova centralidade urbana de Barreiras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa pesquisa encontra-se em andamento, mas já possibilitou compreender a expansão e estrutura do comércio no bairro Jardim Ouro Branco no período de 37 anos. Nesse intervalo, o crescimento na abertura de comércios de 2015-2019 e 2020-2022 teve um aumento significativo de 6,45%. Destaca-se que o comércio é formado por micro e pequenas empresas com predominância dos estabelecimentos varejistas de alimentos e automotivos.

Além destas contribuições, estudos futuros podem avançar na compreensão dos elementos que se entrelaçam e afetam o comportamento de abertura dos comércios no bairro Jardim Ouro Branco, enfatizando como a identidade do bairro e a

percepção da paisagem podem moldar as estratégias comerciais e a receptividade dos consumidores. Além de apontar como a abertura de estabelecimentos comerciais impacta na estrutura física do bairro e nas interações sociais, econômicas e culturais do local.

## REFERÊNCIAS

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 2012.

GEORGE, P. **Geografia Urbana**. Tradução do Grupo de Estudos Franceses de Interpretação e Tradução. São Paulo: Difel, 1983.

GONZÁLEZ de Castells, Alicia Norma; RODRIGUES Guimarães, Ana Cristina. Pinceladas sobre as práticas comerciais em um bairro popular de Florianópolis. **Cuadernos de Antropología Social**, n. 26, p. 69-86, 2007.

GOMES, Paulo César da Costa. **A cidade e as serras: o espaço urbano na geografia**. São Paulo: Contexto, 2005.

HAESBAERT, Rogério. “Gaúchos” e baianos no “novo” Nordeste: entre a globalização econômica e a reinvenção das identidades territoriais. In: CASTRO, Iná Elias de. GOMES, Paulo César da Costa. CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). **Brasil: questões atuais da reorganização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

IBGE. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/metodos-e-classificacoes/classificacoes-e-listas-estatisticas/9078-classificacao-nacional-de-atividades-economicas.html>>.

LEGISLAÇÃO FEDERAL - Senado Federal. **Lei Complementar nº 126/06**. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/norma/572878>>.

MAYOL, P. Morar. In: CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 35-185.

\_\_\_\_\_. O conceito geográfico de bairro e sua exemplificação na cidade do Rio de Janeiro. In: BERNARDES, Lysia; SOARES, Maria Therezinha de Segadas. **Rio de Janeiro – Cidade e Região**. Biblioteca Carioca: Rio de Janeiro, 1990. p. 105-120

SANTOS, Milton. **A cidade nos países subdesenvolvidos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1985.

SANTOS, M. **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 2002.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, M. **Por uma geografia nova: Da crítica da geografia a uma geografia crítica**. São Paulo: Editora Hucitec, 1978.

SEI (Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia). **Textos para discussão nº 13: Cidades do Agronegócio no Oeste Baiano**. SEI: Salvador, 2017. Disponível em <  
[http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos\\_discussao/texto\\_discussao\\_13.pdf](http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos_discussao/texto_discussao_13.pdf)> Acesso: 10. Set, 2023.

SERPA, Angelo. Milton Santos e a paisagem: parâmetros para a construção de uma crítica à paisagem contemporânea. **Paisagem Ambiente: ensaios**, São Paulo, n. 27, p. 131-138, 2010.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O bairro contemporâneo: ensaio de abordagem política. **Revista Brasileira de Geografia**, RJ, V. 51, fl. 2, 1989.

SOUZA, M. L. de. O conceito de espaço: a trajetória de seu resgate na ciência social. **Revista Território**, v. 2, n. 2, p. 7-20, 1997.