

“SHOPPING PASSARELA”: A APROPRIAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO PELO COMÉRCIO DE RUA, O CASO DE SALVADOR/BA¹.

Ana Cláudia Nogueira Maia²

“Shopping Footbridge”: the appropriation of public space by street trading, the case of Salvador – State of Bahia.

Resumo

Este trabalho busca analisar a apropriação do espaço público pelo comércio de rua, em uma passarela de pedestres, suas implicações no cotidiano da população que circula neste espaço e na paisagem da cidade e também retratar as principais características dessa atividade neste espaço, dos seus trabalhadores e também dos consumidores. Buscamos a reflexão sobre as ações do poder público frente a este “problema” das cidades analisando como este vem atuando para encaminhar as soluções de conflito quanto à apropriação do espaço público pelo comércio de rua. Ao mesmo tempo e não menos importante, para uma pessoa sem trabalho o ingresso no comércio de rua é uma maneira de garantir a sobrevivência e o acesso ao consumo. Assim tentamos nos debruçar sobre as várias faces desta atividade, analisando todos os lados envolvidos: trabalhadores, consumidores e poder público; na tentativa de considerar suas diversas realidades. O intuito desse artigo é o de analisar as propostas do poder público soteropolitano para organizar a apropriação do espaço público da passarela de pedestres do Iguatemi, e quais as implicações dessas propostas para os vendedores do comércio de rua e para sociedade que faz uso cotidianamente desse espaço.

Palavras-chave: comércio de rua, espaço público, poder público.

Abstract

This study aims to analyze the appropriation of public space by street trading, in a footbridge, its implications in daily life of the population that circulates in this space and in the city landscape and also portray the main characteristics of this activity in this space.

The author of the present looks for the reflection on the actions of the public power towards this ‘problem’ of cities analyzing how they have been working to refer the conflict solutions regarding the appropriation of public space by street trading. At the

same time and not less important, for a person without a job the entry in street trading is a way of guarantee the survival and access to consumption. Therefore, the authors of the present study had tried to work on the many faces of this activity, analyzing all sides involved: workers, consumers and public power; trying to consider their different realities. The purpose of this paper is to analyze the proposals of the Salvador's public power to organize the appropriation of public space in the Iguatemi's footbridge, and what the implications of these proposals for salespeople of street commerce and for the society that makes daily use of space.

Keywords: street trading, public space, public power.

1. INTRODUÇÃO

O modelo de crescimento econômico adotado pelo Brasil, combinado ao seu crescimento populacional, resultou num processo de urbanização acelerado e de grandes proporções. Tal modelo de crescimento econômico tem sido responsável por uma distribuição de rendimentos muito desigual, respondendo pelo surgimento de uma série de problemas sociais como a segregação socioespacial e o desemprego, entre outros.

Além disso, o processo gerou a necessidade de ampliar a oferta de serviços e equipamentos urbanos, em decorrência da intensificação do processo de urbanização, pois, além do contingente de trabalhadores já existentes nas áreas urbanas, a prosperidade da indústria, juntamente com a modernização do campo, fizeram com que as migrações aumentassem significativamente. Pessoas vindas de todos os "cantos" do país viam na cidade grande uma oportunidade de melhorar sua qualidade de vida, o que, na maioria das vezes, não ocorria, pois as grandes cidades não têm capacidade de absorver tamanha quantidade de pessoas, agravando, em consequência disso, os seus problemas sociais.

O avanço no desenvolvimento tecnológico, viabilizado pela implantação de novas tecnologias, da informatização, automação e robótica, entre outras inovações tecnológicas e científicas, cujo objetivo é aumentar a produtividade e reduzir os gastos com a força de trabalho e, assim, produzir mais com uma quantidade menor

de trabalhadores, gerou a exploração da força de trabalho, quanto à redução de salários, e a diminuição de trabalhadores serviu de componente para o aumento do lucro. Conforme Castel (2003, p.517) “A flexibilidade seja ela externa ou interna, ambas as flexibilizações implicam direta ou indiretamente na redução do capital variável, da força de trabalho”.

Juntamente com esse processo de modernização, vieram os processos de reestruturação produtiva, as políticas neoliberais e a abertura econômica, tendo como consequência o aumento do desemprego, da informalidade, da flexibilização das relações trabalhistas e a redução dos direitos trabalhistas e sociais.

Frente a tal situação, uma categoria de trabalhadores volta a crescer – os trabalhadores informais –, cuja face mais visível é a composta por camelôs e ambulantes, integrados por migrantes e/ou pessoas que perderam o emprego, o que nos faz notar um aumento significativo do contingente desses trabalhadores na composição do mercado de trabalho.

O chamado comércio de rua¹⁵, em parte, é integrante desse setor e vem funcionando como fator de estabilização social para o indivíduo desempregado, ou seja, pode estar associado a uma elevação do bem-estar e, desta maneira, o indivíduo pode participar do consumo, o que vem reforçar a ideologia de ascensão social pelo consumo e a ideologia do trabalho autônomo (SANTOS, 1987). O comércio de rua é também uma forma de a população menos favorecida inserir-se no que chamamos de ‘cultura do consumo’, pois, de certa forma, permite que essa camada da sociedade tenha acesso a bens de consumo que parecem ser essenciais na sociedade contemporânea, em que o Ter vale mais que o Ser. Podemos dizer, então, que o comércio de rua realiza diversos papéis no contexto social e econômico. Desta forma as diferentes situações criadas pelo comércio de rua “[...] por um lado respondem as demandas legítimas e encaminham possíveis soluções no âmbito da nova ordem econômica e social [...]” (CACCIAMALLI, 2000, p. 153).

A presença do comércio de rua é um fenômeno típico de um modelo socioeconômico instável, situação em que muitas pessoas garantem a sobrevivência e a dignidade, desenvolvendo atividades na economia informal. É, também, um sinal de vitalidade da economia, uma prova da capacidade de adaptação de uma parte da

¹ Neste trabalho, por comércio de rua entende-se o comércio exercido no espaço público e que foge as regras do comércio oficial, independente de sua maior ou menor permanência num determinado espaço.

sociedade. Por outro lado, isso não significa dizer que tal atividade não esteja presente em países, cuja economia é considerada “mais estável”, desenvolvida ou algo parecido. Hoje, o setor produtivo caracteriza-se por ser poupador de mão de obra e uma das primeiras formas de o indivíduo manter sua sobrevivência é recorrer ao trabalho informal, especialmente o comércio de rua, o qual não podemos deixar de lado, devido à sua importância na constituição do mercado de trabalho.

Na paisagem urbana, o comércio ambulante exerce um papel essencial e explicitador das características do centro da cidade, criando uma série de símbolos capazes de atrair consumidores e reforçando a característica do centro enquanto locus de consumo.

Por outro lado, este também possui um poder repulsivo, ou seja, pode afastar as pessoas da rua. Ao se instalarem nas vias públicas, calçadas, praças e passarelas estes comerciantes atrapalham a circulação dos pedestres e dos automóveis, poluem visualmente estes lugares, fazem estardalhaços para atrair consumidores, atrapalhando assim, o vai e vem dos cidadãos que podem escolher outros lugares, bem como evitar a passagem nestes locais. Então, ao mesmo tempo, o comércio de rua funciona como fator atrativo e repulsivo nas áreas públicas atraindo e afastando a população destes lugares.

A cidade se identifica por suas diferentes paisagens, as quais permitem refletir sobre a história do lugar e a concepção que o homem tem do viver; hoje, as ruas têm um novo significado, os lugares de passagem passaram a ser mais importantes que aqueles do estar, do morar, do encontro da festa, pois se prioriza o movimento marcado por um novo sentido do tempo (CARLOS; PINTAUDI, 1994).

Os centros urbanos perderam a função do lugar do encontro e se transformaram em locus de consumo. Os eventuais contatos são aqueles impostos pelas trocas que transformam a cidade em vitrines e imagens. As vitrines encantam e as mercadorias reinam absolutas; sem contestação, determinam comportamentos, gestos, sonhos. Impõe-se uma nova ordem de troca e as mercadorias se transformam em símbolos que criam um novo modo de vida.

Sendo assim, os espaços urbanos se transformam, devido ao uso exercido pelos indivíduos da cidade; são remontados e passam a ter características peculiares que, por fim, representam a própria essência da cidade, mostrando sua história, suas condições e necessidades.

O vendedor de rua precisa ser notado dessa forma, os melhores lugares para ele instalar sua atividade são os logradouros e praças localizados, preferencialmente, no centro da cidade, onde há uma grande concentração de atividades comerciais e serviços, ou, também, em locais de grandes aglomerações, ou seja, essas atividades tendem a se concentrar em locais que exercem centralidades, onde ocorre um grande fluxo de pessoas, possíveis consumidores. De acordo com Gomes (2006, p. 177) “[...] o chamado setor informal se desenvolve quase sempre nos locais públicos de maior circulação ou de grande valorização comercial [...]”. Podemos dizer, então, que tal atividade exerce um papel significativo na (re)organização das formas e conteúdos urbanos.

O comércio de rua é um exemplo claro do processo de apropriação do espaço público, produzindo um novo espaço, o que outrora era público torna-se privado. Cabe então, ao poder público enquanto responsável pela manutenção destes locais regular o uso do espaço de modo a indicar a sua apropriação adequada.

Sabemos que a relação poder público/trabalhadores do comércio de rua sempre se deu com dificuldades e os embates que presenciamos na atualidade não se constituem nenhuma novidade a não ser pelas especificidades que os caracterizam.

Nosso objetivo neste trabalho é o de discutir o que vem sendo feito pelo poder público municipal de Salvador (BA) para regulamentar e organizar a atividade do comércio de rua, ou seja, refletir sobre a dimensão política desta atividade, sem esquecer todos os lados envolvidos na questão.

Além disso, analisar as implicações desta atividade, na passarela de pedestres do Iguatemi, no cotidiano dos cidadãos/consumidores que fazem uso deste espaço público. Desta maneira, pretendemos aqui, compreender como a materialização/concretização do comércio de rua da Passarela do Iguatemi, configura este lugar colocando limitações e possibilidades, ou seja, os procedimentos definidos por esta apropriação, no vai e vem cotidiano da sociedade.

A principal questão que se coloca é: quais as implicações dessa “microterritorialidade”, exercida pelo comércio de rua, no espaço público para a sociedade que cotidianamente vive esse espaço? A partir desta questão central, outras vão surgindo: como o poder público deve agir para regular o uso desse espaço de modo a adequar sua apropriação adequada? Como organizar esse

espaço sem tirar o sustento desses trabalhadores, qual outra opção poderia ser dada a estes? Esta atividade atrai ou expulsa a população desse lugar? O que o cidadão/consumidor pensa a respeito dessa apropriação?

Nosso trabalho, então, buscou responder estas questões partindo dos fundamentos do poder público municipal de Salvador/BA para amenizar e controlar a apropriação do espaço público pelo comércio de rua.

Seja com a função de uma nova alternativa de ganho ou uma saída para pagar menos impostos, o fato é que a expansão da economia informal nas últimas décadas vem despertando a atenção de estudiosos, de empresários e do poder público de Salvador.

2. RECORTE ESPACIAL

Quando se trabalha com o comércio de rua que se faz presente em diversos locais da cidade, as dificuldades de se estabelecer limites tornam-se reais, e essa dificuldade intensifica-se quando trabalhamos com uma cidade policêntrica como Salvador, onde existem diversos centros, desempenhando diferentes papéis em diferentes escalas.

Para a escolha do recorte a ser estudado neste trabalho, levamos em consideração a relevância, a organização e a influência do comércio de rua na produção do espaço. Além disso, a área escolhida possui a função de polarização dos fluxos de pessoas e de captação de recursos, na forma de circulação de capital, caracterizadas, assim, como centralidades. Para Lefebvre (1999, p.110) “descobrimos o essencial do fenômeno urbano na centralidade”, o que nos leva a dizer, então, que é nas centralidades do urbano que se configuram as mais importantes características da cidade.

Sendo assim, para este trabalho estabelecemos como recorte espacial para análise o que será chamado aqui de centralidade do Iguatemi, restringindo-se, para o estudo do comércio de rua, à área de uma passarela de pedestres que liga dois terminais de ônibus ao equipamento urbano que dá nome à centralidade – shopping Iguatemi. Nesta passarela tem-se garantida a grande circulação de pessoas, lugar adequado para a instalação do comércio de rua.

3. CENTRALIDADE DO IGUATEMI/ PASSARELA

A Região do Iguatemi começou a ser arquitetada a partir da década de 1970, se configurando como um novo centro de Salvador. O desenvolvimento dessa área fez parte do processo de reestruturação urbana de Salvador, que gerou um processo de descentralização centralizada, processo esse que deu origem a uma nova configuração do tecido urbano de Salvador, modificando o cotidiano das relações intraurbanas e interurbanas e fazendo surgir novos equipamentos urbanos que contribuíram para a alteração daquela estrutura. Segundo Santos (2007),

A reestruturação do espaço urbano, impondo uma nova lógica na centralidade urbana, provocou o surgimento de áreas com o papel de satisfazer novos desejos e novas necessidades da população soteropolitana. A materialidade deste processo evidencia-se na formação de um novo centro, o Iguatemi (SANTOS, 2007, p. 16).

O processo teve a participação do Estado, nas esferas estadual e municipal, o que trouxe para a área alguns fatores de atração, como, por exemplo, a construção da Estação Rodoviária em 1970, a criação do Centro Administrativo da Bahia, em 1972, também a criação do Detran, em 1973, e o novo Terminal Rodoviário de Salvador, em 1980. Em conjunto com a ação do Estado, a iniciativa privada também teve papel importante no desenvolvimento desse novo centro, uma vez que grandes mercados e lojas começaram a se instalar nos novos espaços produzidos com a expansão do tecido urbano da cidade.

Além disso, não podemos nos esquecer do equipamento urbano que dá nome a este centro, o Shopping Center Iguatemi, inaugurado em 1975, o qual, sem dúvida, representou não somente um marco na expansão da cidade, mas, também, um elemento (re)estruturador da economia local, projetando suas influências no mercado de trabalho, na composição e peso do setor terciário soteropolitano. Podemos dizer que os shopping centers são o elemento mais expressivo de reestruturação do espaço (SOUZA, 1984).

O recorte espacial desta pesquisa, que estamos denominando de centralidade do Iguatemi, abrange o polo de nucleação compreendido pelo entorno do Vale do rio Camurugipe, essencialmente em trechos que margeiam as Avenidas Tancredo Neves, Professor Magalhães Neto, Antonio Carlos Magalhães e Juracy

Magalhães Junior, e particularmente na área classificada pela Prefeitura Municipal de Salvador como subcentro do Camurugipe ZT10 – Zona de Uso Terciário (OLIVEIRA, 2003)

Entretanto, como base para nosso estudo de caso, nos reteremos ao comércio de rua que se estabelece na passarela de pedestres, a maior de Salvador, inaugurada em dezembro de 1988, que faz a ligação do Shopping Iguatemi, um dos maiores centros comerciais da cidade, a dois grandes terminais urbanos – a Estação de Transbordo do Iguatemi e a Estação Rodoviária. A escolha da área se justifica pela intensa concentração da atividade comercial na área e ao grande fluxo diário de pessoas pelo local.

Segundo dados estatísticos do Shopping Center Iguatemi (2006), circulam diariamente cerca de 100 mil pessoas de segunda à sexta-feira. Outra pesquisa, realizada em 2005 pela Superintendência de Engenharia de Tráfego (SET), para saber a movimentação na região do Iguatemi e estabelecer medidas que facilitassem a circulação naquela área, mostrou que 73.271 pedestres transitam das 7 às 20h no local. Já entre 17h e 45 min. e 18h e 45 min., no espaço de uma hora apenas, circulam pela passarela 7.392 pedestres (Jornal A Tarde, 2006), ou seja, são mais de 70 mil possíveis consumidores para as mercadorias que estão ali expostas, ao alcance de um passo, dividindo o mesmo espaço. Sendo assim, a passarela é um dos principais pólos de pedestres da cidade, acredita-se que já esteja saturada e não comporta mais o volume de pessoas que a utilizam diariamente.

Figura 1 – Área de estudo



Fonte: Adaptado de Oliveira (2003, p.22).

4. REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

Discutiremos aqui os conceitos que serão utilizados neste artigo para a construção do referencial-teórico. Destacamos os conceitos de espaço-geográfico e espaço público, tais conceitos estarão sempre associados à categoria de análise: comércio de rua. Esperamos, com esse referencial, trilhar o caminho para a compreensão da espacialidade do comércio de rua na área estudada.

Iniciaremos nossas discussões com a tentativa de definir o conceito de espaço geográfico. Partimos do pressuposto de que espaço é a totalidade, e quando o enxergamos desta maneira somos obrigados a encontrar, através da análise, a possibilidade de dividi-lo em partes, ou seja, para a melhor compreensão do fenômeno estudado, devemos romper a concepção do espaço homogêneo, pois a imagem da cidade é formada por vários fragmentos (SANTOS, 1985).

Na análise marxista, o espaço aparece na obra de Henri Lefebvre, de 1976, intitulada “Espacio y Política”. Para este autor:

Do espaço não se pode dizer que seja um produto como qualquer outro, um objeto ou uma soma de objetos, uma coisa ou coleção de coisas, uma mercadoria ou um conjunto de mercadorias. Não se pode dizer que seja simplesmente um instrumento, ou mais importante de todos os instrumentos, o pressuposto de toda produção e de todo intercâmbio. Estaria essencialmente vinculado com a reprodução das relações (sociais) de produção (LEFEBVRE, 2008, p.34).

Milton Santos, mais recentemente, propõe compreender o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Ele acredita que a dinâmica e a transformação do espaço se encontram na interação dos sistemas de objetos e sistemas de ações, ou seja, os sistemas de objetos regulam a forma como se dão as ações e, por outro lado, os sistemas de ações leva a criação de objetos novos ou acontece sobre objetos já existentes (SANTOS, 2006).

[...] Considerar o espaço como esse conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, assim como estamos propondo, permite a um só tempo, trabalhar o resultado conjunto dessa interação, como processo e como resultado, mas a partir de categorias susceptíveis de um tratamento analítico que, através de suas características próprias dê conta da multiplicidade e da diversidade de situações e de processos (SANTOS, 2006, p. 64).

Indo além dessa definição e com a intenção de articular o conceito de espaço com a atividade do comércio de rua, temos que refletir sobre a apropriação do espaço público, ou seja, partir para a discussão particular do conceito de espaço público, que é apropriado para que tal atividade comercial se realize.

Angelo Serpa coloca o espaço público em discussão em seu livro “O Espaço Público na Cidade Contemporânea”, lançado em 2007, no qual demonstra que tal espaço vem sendo privatizado. Para além deste debate, o autor lança alguns questionamentos: “Qual é o papel desempenhado pelo espaço público na cidade contemporânea? Como definir o espaço público na contemporaneidade? Que variáveis analisar? E a partir de que teorias e conceitos?” (SERPA, 2007, p. 09).

Para Serpa (2007, p.09), o espaço público deve ser compreendido como “[...] espaço de ação política da contemporaneidade, além de ser analisado sob a perspectiva crítica de sua incorporação como mercadoria para consumo de poucos [...]”. Ainda de acordo com Serpa (2007, p.16), citando Habermas, “[...] o espaço público seria o lugar par excellence do agir comunicacional, o domínio

historicamente constituído da controvérsia democrática e do uso livre e público da razão”.

O autor apresenta, também, a contribuição de outros pensadores acerca do pensar o espaço público, tais como Hannah Arendt, em cujas obras o espaço público aparece como lugar de ação política e de expressão de modos de subjetivação não identitários, em contraponto aos territórios familiares, citando Henri Lefebvre, que também tem importante contribuição nas reflexões sobre o papel do espaço público na cidade contemporânea. Para Lefebvre, se o espaço público é social ele representa as relações de produção, que vão imprimir nesse mesmo espaço e também nos edifícios monumentos e nas obras de arte as relações de poder (SERPA, 2007).

Paulo César da Costa Gomes em seu livro “A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade”, lançado em 2002, apresenta uma discussão sobre o espaço público urbano utilizando três estudos de caso: “Rio-Paris-Rio: ida e volta com escalas”; “O futebol e sua dimensão estética: entre a geopolítica da bola e a geopolítica dos torcedores” e, por fim, “Viva o Quebec livre! Os paradoxos de uma democracia”; e a partir de três noções básicas: território, política e cidade.

Gomes (2006, p. 172) diz que o espaço geográfico “[...] é, simultaneamente, o terreno onde as práticas sociais se exercem, a condição necessária para que elas existam e o quadro que as delimita e lhes dá sentido”.

Partindo desse ponto de vista o autor acredita que

[...] um olhar geográfico sobre o espaço público deve considerar, por um lado, sua configuração física e, por outro, o tipo de práticas e dinâmicas sociais que aí se desenvolve. Ele passa então, a ser visto como um conjunto indissociável das formas com as práticas sociais (GOMES, 2006, p. 172).

No que diz respeito à relação espaço público X comércio de rua, Gomes (2006) fala da ocupação dessa atividade nas principais vias de circulação de pedestres, além do fato de as praças se transformarem em mercados e os

[...] lugares da vida pública, da deambulação, do passeio, do espetáculo da coabitação, da ideia de vida urbana [...] dão lugar a um emaranhado de balcões de mercadorias. A dimensão do homem público se estreita, restringindo-se a um mero passante ou no máximo se limitando à de um eventual consumidor (GOMES, 2006, p. 177-8).

O comércio de rua transforma áreas públicas em importantes pontos de troca e venda de mercadorias, tornando o que é público, privado. O camelô ou ambulante, para realizar sua atividade, necessita de espaços com grande fluxo de pessoas, e, para atrair esses consumidores, cria uma série de signos, capazes de transformar os usos e as formas, originando, assim, um novo espaço (COSTA, 1989).

Dessa forma, o comércio de rua torna-se um exemplo claro de apropriação de espaços públicos, visando a sua reprodução enquanto atividade, fortalecendo a apropriação privada do espaço público, visando à comercialização que se dá com o estabelecimento de relações medidas pela mercadoria.

5. METODOLOGIA UTILIZADA

Para o desenvolvimento desta pesquisa dividimos a metodologia em métodos de abordagem e procedimentos.

Como método de abordagem, utilizamos o método dialético, visto que o referencial teórico conceitual aponta para a reflexão da realidade de forma dialética, ou seja, nos dá a possibilidade de revelar as contradições. Para Lefebvre (apud SPÓSITO, 2004, p.41) é utilizando-se da dialética que “[...] os pesquisadores confrontam as opiniões, os pontos de vista, os diferentes aspectos do problema, as oposições e contradições; e tentam elevar-se a um ponto de vista mais amplo, mais compreensivo”.

Para a compreensão do comércio de rua de nossa área de estudo o que se colocou, primeiramente, como procedimento, foi a busca de um contato direto com o objeto de estudo, numa atitude de descoberta, de leitura da paisagem, observação dos fenômenos e mobilização das questões que tal contato propicia, como a investigação dos elementos do cotidiano. Sendo assim, realizamos uma extensa e detalhada pesquisa de campo, com a intenção de descobrir, através da aplicação de questionários e entrevistas, quais as condições, limites e possibilidades que a apropriação do espaço público realizada pelo comércio de rua impõe ao cotidiano dos agentes que utilizam este espaço. Organizamos os questionários e entrevistas em dois diferentes modelos, um para o vendedor das barracas, com a intenção de descobrir algumas características sócio-econômicas deste agente, e qual é o seu

ponto de vista em relação à apropriação do espaço público; e outro, para as pessoas que circulam diariamente pela passarela e seu entorno, com isto buscamos compreender a percepção das pessoas em relação ao comércio de rua da localidade, se costumam comprar nas barracas e o que geralmente compram, e principalmente quais as implicações da instalação dessa atividade, na passarela, para o seu cotidiano.

Além disso, buscamos junto ao órgão público responsável pela organização do comércio de rua nos espaços públicos da cidade, a Sesp (Secretaria Municipal de Serviços Públicos), informações sobre as ações do poder público para a organização e a regulamentação da atividade no espaço público.

Utilizamos, também, a técnica de estudo de caso, que tem como objeto a área já apresentada anteriormente: a passarela de pedestres, localizada na Centralidade do Iguatemi.

Para que se tornasse imperativo o conhecimento sistemático do fenômeno, utilizamos, então, como fontes de informação: o trabalho de campo, o recolhimento de depoimentos pessoais de vendedores de rua, pedestres, consumidores, fiscais e outros envolvidos na questão e a constante pesquisa bibliográfica, que teve como fontes diversos teóricos, cujos conceitos apresentados foram utilizados como a base científica deste artigo.

6. O COMÉRCIO DE RUA

Ambulantes pelas ruas, nas paradas de ônibus, nas praças, espalhados pelos centros das cidades não são um fenômeno atual, nem tampouco exclusivo dos países periféricos. O comércio de rua está presente nas cidades (re)definindo espaços, dando lhes novos usos, novas funções, fazendo parte do cotidiano urbano.

A qualquer hora do dia com chuva ou com sol, sempre cruzaremos com um vendedor do comércio de rua, utilizando-se de todas as suas técnicas de marketing para conseguir atrair o olhar dos consumidores para suas mercadorias.

A presença do comércio de rua acontece desde os primórdios dos aglomerados urbanos brasileiros, contudo não podemos nos esquecer do reflexo das mudanças na dinâmica do capitalismo.

A existência e o crescimento da economia informal mostram a precariedade da ocupação e das relações de trabalho. A informalidade é resultado da crescente incapacidade de absorção de mão de obra de um mercado cada vez mais excludente.

Essas condições muitas vezes se originam da ação conjunta das estruturas monopolistas e dos Estados, e, assim, o modelo de distribuição de renda cada vez mais desigual. Tal modelo econômico acaba por impedir a expansão do emprego e o desenvolvimento do mercado interno (SANTOS, 2004).

Ao refletirmos sobre o mercado de trabalho soteropolitano vamos constatar que este também sofreu as consequências das flexibilizações que ocorreram no Brasil. Segundo dados da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), em pesquisa sobre emprego e desemprego na Região Metropolitana de Salvador (RMS), realizada em conjunto com a Dieese, em março de 2010 a taxa de desemprego na RMS era de 19,9%, ou seja, havia cerca de 372 mil pessoas desempregadas.

Em Salvador, o cenário é bastante conhecido, ambulantes tomam os passeios, pedestres abandonam as calçadas e invadem as ruas à procura de trânsito livre. Barracas, isopores, bancas coloridas e, muitas vezes, milhares de pés espremidos tornam pequeno o chão público, cinzento e sujo. Em toda a cidade, são quase 150 mil trabalhadores informais, sendo que apenas 15 mil estão cadastrados e licenciados pela Prefeitura de Salvador, lembrando que isso não os exime da informalidade (BRITO, 2010). Notamos, assim, a pertinência dos estudos da informalidade na cidade de Salvador, dada a importância e o volume dela, visto que a intensa transformação da estrutura produtiva não foi capaz de incorporar o conjunto dos trabalhadores, criando um espaço significativo para o trabalho informal.

Em uma economia que não gera todos os empregos necessários à população, a informalidade não só é uma estratégia de sobrevivência dos trabalhadores, como alimenta, também, a economia formal, viabilizando a circulação das mercadorias, diminuindo os custos da produção e permitindo que os trabalhadores informais se mantenham no circuito do consumo.

Segundo um estudo realizado pelo Centro Internacional da Pobreza, um Instituto de Pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), nas

regiões metropolitanas do Brasil, o emprego informal tira mais pessoas da pobreza do que o emprego formal. Outro dado importante do Banco Mundial mostra que a informalidade é responsável por cerca de 40% da renda nacional bruta e 50% da mão de obra não rural brasileira (JUNIOR, 2009).

Com a globalização e a redução do protecionismo comercial, as atividades informais passaram a ter uma articulação de âmbito mundial, o que se revela, por exemplo, no contrabando e na pirataria de produtos das grandes empresas transnacionais, os produtos e serviços ilícitos e os mercados ilegais.

Sendo assim, ao estudar informalidade, estamos dando o reconhecimento que tal atividade – pelo grau de sua importância enquanto indicador social e econômico –, faz por merecer, visto que muitos dados indicam que tal atividade significa mais do que uma simples opção ao desemprego.

Ao andarmos pelas ruas, percebemos a diversidade que se apresenta nesta atividade, são mercadorias de todos os tipos, desde o artesanato aos eletrônicos, havendo, também, produtos alimentícios e aqueles que suprem as necessidades momentâneas, por exemplo, a presença de vendedores de guarda-chuvas e capas de chuva nos pontos de ônibus em dias chuvosos em Salvador. Há também uma grande diversidade nos trabalhadores do comércio de rua: pessoas jovens, idosas; homens, mulheres; brancos, negros; desempregados, aposentados, autônomos, entre tantas outras diferenças que poderão surgir.

7. O SHOPPING PASSARELA

O comércio de rua é parte integrante da economia urbana da cidade de Salvador. De acordo com dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED, 2011) cerca de 7,5% dos trabalhadores por conta própria exercem suas atividades nas ruas ou vias públicas da cidade.

Segundo Oliveira (2005),

O trabalho informal na cidade de Salvador é um labirinto social complexo, heterogêneo, antagônico, tradicional e moderno que exige uma vigilância (talvez epistemológica) sobre as diversas pistas que encontramos constantemente pelos seus caminhos (OLIVEIRA, 2005, p. 149).

O comércio de rua se espalha por toda a cidade: Calçada, Subúrbio Ferroviário, Liberdade, até alcançar sua nova centralidade, o Iguatemi, local onde se encontra nossa área de estudo, como já explicitado anteriormente.

As barracas do comércio de rua, na centralidade de Iguatemi, ocupam além da área da passarela, seu entorno: calçadas, pontos de ônibus e pequenas praças. Notamos uma maior concentração de barracas no caminho que liga a rodoviária à passarela. Além disso, encontramos aqueles que fazem juz a definição de ambulante, ou seja, vendedores que carregam suas mercadorias circulam de um lado para o outro da passarela e não possuem barracas em um ponto fixo da passarela. Fixos ou ambulantes estão ali para atender a todos que passam por esse pólo de pedestres.

Encontramos um universo bastante heterogêneo nas características desses vendedores ambulantes. A grande maioria é do sexo masculino e a faixa etária majoritária é dos jovens até 26 anos. Este fato pode estar ligado as dificuldades que os jovens vem encontrando para adentrarem ao mercado de trabalho, cada vez mais exigente. Isso está articulado, também, ao nível de escolaridade desses jovens vendedores, entre os nossos entrevistados a maioria possui o Ensino Médio completo, porém, não deram continuidade aos estudos, apenas um de nossos entrevistados está cursando o Ensino Superior; e um já possui o Ensino Superior completo, cuja formação é em Turismo.

O trabalho no comércio de rua em Salvador, como dito anteriormente, teve início com os escravos de ganho e depois com os escravos “libertos” que já nesse momento da história viam nessa atividade uma forma de sobrevivência. Hoje pelas ruas da cidade, e principalmente na área estudada, encontramos negros, pardos e brancos na mesma proporção, de acordo com o resultado de nossa pesquisa, pelo menos na área da passarela do Iguatemi, não há diferença quantitativa dos negros em relação aos pardos e brancos.

Ao analisarmos a renda desses vendedores, percebemos a falta de organização da atividade, muitos deles não sabiam nos dizer quanto obtinham mensalmente de lucro e de quanto era o investimento em mercadorias na barraca.

Apesar das dificuldades encontradas nas entrevistas, conseguimos chegar a alguns números: a maioria deles obtém na barraca uma renda mensal de mais de um a dois salários mínimos (quando as entrevistas foram realizadas o valor do

salário mínimo era de R\$ 622,00). No entanto, obtivemos respostas de trabalhadores que ganhavam menos de um salário mínimo. Surpreendentemente houve um trabalhador que declarou conseguir com a venda das mercadorias na barraca mais de vinte salários mínimos, ou seja, mais de 12.440,00 reais mensais. Em relação aos valores gastos com a compra de mercadorias esses variaram entre R\$ 1.000,00 e R\$ 6.000,00 mensais. Esse vendedor é Julian, de 20 anos, com Ensino Médio completo, que trabalha no comércio de rua há cerca de 5 anos vendendo óculos e bijuterias e que costuma ir comprar na rua 25 de março. Julian declarou ter apenas uma barraca, mais durante nossa conversa constatei que ele controlava pelo menos três barracas e dispunha da ajuda de duas pessoas que trabalhavam com ele, certamente de forma irregular.

A maioria dos vendedores do comércio de rua do “Shopping Passarela” já estão nessa atividade há mais de 10 anos e sempre trabalhando nesse mesmo ponto, estes são, na maioria, os que possuem a autorização da prefeitura para realizar tal atividade no local. Sendo assim, os que estão a menos tempo trabalhando neste local são os que não possuem o cadastro e se encontram em situação irregular perante o poder público.

Descobrimos também que estar trabalhando no comércio de rua é uma opção: primeiro uma opção pela falta de emprego e depois uma escolha, e desta forma a atividade que era provisória passa a ser permanente. Se anteriormente o permanente era representado sob o signo de provisório, atualmente esses trabalhadores admitem sua condição permanente na atividade.

De acordo com Oliveira (2005, p.169),

Do ponto de vista das elaborações e representações dos sujeitos, a inserção na informalidade é concebida como uma solução “provisória” para o drama do desemprego é uma forma plausível de assegurar a reprodução social, mas o próprio tempo de permanência é a negação de suas elaborações, demonstrando que os sujeitos já fincaram raízes no trabalho informal.

Quando voltamos nossas atenções para as mercadorias temos a sensação de que realmente nos encontramos em um shopping center. Encontramos de tudo: aparelhos celulares, relógios, rádios, eletrônicos, óculos, bijuterias, camisas de times de futebol do mundo todo, cd’s, dvd’s, bonés, bolsas, carteiras, cigarros, bebidas,

lanches, muitas “bugigangas” e também “novidades” segundo um dos vendedores entrevistados “Aqui eu vendo tudo o que for novidade”. Encontramos nas barracas da passarela tudo o que nossa imaginação de consumidor possa desejar.

As mercadorias, em sua maioria, são adquiridas pelos próprios vendedores nas lojas, principalmente, de acordo com nossos entrevistados, dos chineses, localizadas no centro de Salvador (BA), outras mercadorias são compradas na rua 25 de março em São Paulo. Bolsas, carteiras e cintos, são trazidas por um representante de uma fábrica localizada em Limeira, cidade do interior de São Paulo, a qual possui um centro de distribuição na cidade de Feira de Santana que se localiza cerca de 116 km da capital baiana.

O comércio de rua escoia grande parte da produção das indústrias e aquece o mercado. Uma de suas características é a irregularidade sob o aspecto tributário tornando-se assim, um importante instrumento de sonegação fiscal. Tal comércio não emite nota fiscal e não paga qualquer imposto. Abastece-se através de operações igualmente irregulares, sem emissão de documento fiscal pelo fornecedor. Vale ressaltar, então, que o comércio de rua não sonega impostos sozinho e nem é o agente principal no “circuito” de contrabandos de mercadorias, apresentando-se como o elo de ligação entre distribuição e consumo.

Por conta do grande número de barracas e da enorme diversidade de mercadorias esse ponto do comércio de rua ficou popularmente conhecido como “Shopping Passarela” apelido este relacionado, também, ao grandioso Shopping Center Iguatemi localizado em um dos pontos de acesso da passarela.

Para descobrirmos quem são os consumidores desse “shopping” e mais que isso, para entendermos qual a percepção da população que faz uso desse local em relação ao comércio de rua que ali se instala entrevistamos alguns pedestres que por ali andavam, entrevistamos a mesma quantidade de homens e mulheres e de todas as idades, a faixa etária variou dos 20 aos 74 anos, nossa intenção era a de abranger todo o universo de pedestres da passarela.

Tanto os homens quanto as mulheres se declararam consumidores do comércio de rua da passarela, já entre os que não compram as mulheres são a maioria. Estas explicam que não gostam de comprar neste comércio por conta da origem duvidosa das mercadorias, pela má qualidade e falta de garantia dos produtos. Em relação aos alimentos que são comercializados alegam a falta de

higiene no manuseio dos mesmos e a falta de fiscalização por parte da vigilância sanitária.

Já entre os motivos para se comprar neste comércio o mais citado é o preço bem mais em conta do que nas lojas que, muitas vezes, vendem o mesmo produto. Assim o comércio de rua se torna um forte concorrente do comércio regular e uma opção de consumo para as classes sociais mais baixas. Tornando-se assim, uma alternativa popular e democrática de abastecimento dirigido aos que não possuem acesso ao consumo encontram nessa atividade a oportunidade de adquirir mercadorias que não conseguem ter acesso no comércio formal.

Ao analisarmos a renda desses usuários da passarela notamos que a grande parte, dos que se declararam consumidores do “Shopping Passarela” possuem renda de até um salário mínimo, confirmando assim, que esta atividade comercial é, majoritariamente, voltada para as classes sociais mais baixas, porém, isso não significa dizer que as outras parcelas de classes sociais não compram nas barracas. O comércio de rua, muitas vezes, atua como mediador entre universos ideológicos distintos, ou seja, suas mercadorias carregam a ideologia do consumo dominante, inacessível a uma parcela significativa da sociedade.

A bolsa, a bijuteria de marca famosa que aparece com atriz da novela, se torna acessível na barraca do “Shopping Passarela”, e assim, esse funcionará como uma forma de acesso a alguns objetos de desejo da classe social baixa, ou seja, serve ao consumidor que privado de outros meios, entrega-se a esta forma de comércio.

Podemos dizer então, que esse vendedor se apropria da representação do “consumo oficial” para desenvolver suas atividades e ao mesmo tempo é uma representação do desenvolvimento desigual e fragmentado da cidade.

Para os cidadãos/consumidores, as barracas representam ao mesmo tempo incômodo e comodidade. Em nossas entrevistas com os consumidores percebemos opiniões bastante divididas. Alguns salientam os problemas que esta atividade traz para esse espaço público: dificuldades na circulação, sujeira, aumento dos pequenos furtos, feiúra do ambiente, aumento do lixo e da desorganização. Por outro lado, salientam a necessidade desses trabalhadores sobreviverem e veem nessa atividade uma alternativa ao desemprego e a diminuição da criminalidade. Notamos uma carga de preconceito nas falas de nossos entrevistados como se só

restasse ao trabalhador do comércio de rua duas alternativas: trabalhar no comércio de rua ou a criminalidade. Uma das respostas que nos surpreendeu foi a de que alguns pedestres acreditam que o comércio de rua da passarela atrai pessoas para este lugar. Alguns acreditam também que as barracas também atraem mais consumidores para o Shopping Iguatemi.

Chegamos à conclusão que o cidadão/consumidor que utiliza a passarela no seu cotidiano é, ao mesmo tempo, o maior prejudicado pelo comércio de rua, pela obstrução das áreas de circulação, e por todos os outros males que acompanham tal atividade, poluição sonora, poluição visual, lixo; por outro lado, é o que mais se beneficia com as mercadorias que são vendidas nessas barracas, são eles que movimentam grande parte desse comércio.

A presença do comércio de rua no urbano é dialética, ao mesmo tempo em que representa uma estética “favelizada”¹⁶ do espaço público da passarela, ele também se tornou parte dessa forma/conteúdo contraditória.

O comércio de rua é uma atividade comercial e, como tal, não pode ser a priori considerada um fator de desqualificação da cidade. De acordo com a Associação Viva o Centro (1994, p. 15), esta atividade “[...] passa a prejudicar e a comprometer seriamente a qualidade de vida urbana a partir de certos limites de escala, tipo, localização e de relações com a administração pública e instituições”.

A escala em que se apresenta o comércio de rua na passarela do Iguatemi já imprime uma desqualificação desse espaço, devido à grande quantidade de vendedores que disputam espaço com os pedestres. O que encontramos por lá mais parece um “mercado persa”, os vendedores marcam sua territorialidade com as barracas diminuindo cada vez mais o espaço para os pedestres.

8. O PODER PÚBLICO

Todas as vezes que o poder público procura organizar e legalizar o comércio de rua em uma área urbana, são grandes as chances de se estabelecer conflitos e embates. Mais atualmente o que significa resolver a questão do comércio de rua?

¹⁶ Termo utilizado pelo Superintendente de controle e ordenamento do solo (SUCOM) Cláudio Silva, quando falava da permanência de barracas do comércio de rua nos espaços públicos. Fonte: BRITO, George. Ambulantes favelizam o espaço do carnaval. In: A Tarde, 09/02/2012 p. A10.

Depende do ponto de vista: para os vendedores, eles podendo desenvolver sua atividade, o problema está resolvido; para os que encontram contravenções na atividade, sejam elas a apropriação privada de um lugar público, a concorrência desleal com o comércio formal, o barulho, o lixo, a desorganização, entre outras, é preciso ir muito mais além. Muitas vezes para estes a única solução seria desaparecer com o comércio de rua, da rua.

As soluções pensadas pelo poder público são bastante heterogêneas, vão desde a repressão e apreensão de mercadorias, passando por sistemas de cadastros, até a criação de espaços conhecidos, popularmente, como “camelódromos”. Em Salvador, a prefeitura se utiliza/ou de todas elas.

A Secretaria de Serviços Públicos (Sesp) é o órgão municipal de Salvador responsável pela fiscalização e ordenamento das vias públicas, que decide onde podem se instalar as barracas do comércio de rua.

Foi criado na Sesp, visando à gestão e ao controle do comércio de rua na cidade, um sistema de cadastro para a autorização e a organização do uso do espaço público realizado pelo comércio de rua. O vendedor precisa comparecer na Secretaria com seus documentos pessoais (RG e CPF), preencher um cadastro no qual vai indicar três lugares que gostaria de se instalar; é necessário levar fotos do local e as medidas da barraca, além de declarar qual tipo de mercadoria pretende comercializar. É necessário também o pagamento de uma taxa cujo valor varia de acordo com o local e o tamanho da barraca. Após a indicação dos locais, a Secretaria realiza a análise desses locais, e é ela quem decide onde a barraca ficará, podendo, inclusive, indeferir os três locais citados, sendo assim, o local onde o vendedor vai locar sua barraca fica à escolha do órgão, ação esta que pode ser realizada em cerca de trinta dias.

Nas entrevistas, muitos dos vendedores criticaram este fato, pois escolhem os lugares de acordo com suas necessidades, às vezes próximos às residências, ou onde acham que existe um maior fluxo de pessoas, enfim, muitas vezes acabam não fazendo o cadastro por essas dificuldades e colocam sua barraca em qualquer local sem seguir regra alguma, ficando também a mercê da fiscalização que pode, inclusive, apreender a barraca e as mercadorias. A Secretaria, por sua vez, está cumprindo seu papel normativo, com o intuito de ordenar os espaços públicos da cidade. Porém, a situação lembra um “cabo de guerra”: cada um puxa a corda para

seu lado, sem a tentativa de se chegar a um consenso, e quem sofre os danos dessa batalha é a população que circula mal pela cidade, disputando espaços com as barracas.

Na passarela, onde desenvolvemos nossa análise, já houve a proibição da instalação das barracas, porém os vendedores invadiram o local. Hoje, entre os nossos entrevistados, 60% não possuem o cadastro da prefeitura, pois esta não mais autoriza as barracas na passarela e muitos alegam dificuldades com documentação e com as mercadorias comercializadas.

Os fiscais da Sesp, na linguagem dos vendedores o “rapa”, são os responsáveis por fiscalizar o tamanho das barracas, as áreas que estão sendo ocupadas, as mercadorias, e, principalmente, se os vendedores estão cadastrados regularmente pelo órgão. Notamos, durante nossas andanças pela passarela, que a presença destes fiscais é constante, segundo um deles, entrevistado por nós, são 12 fiscais responsáveis pelo controle e pela organização do comércio de rua da passarela. Não presenciamos nenhuma abordagem a vendedores, nem mesmo àqueles que comercializam cd’s e dvd’s piratas, mercadorias proibidas para o comércio, pelo contrário, notamos que os fiscais são, antes de qualquer coisa, também consumidores. De acordo com nosso entrevistado, a fiscalização se torna complicada devido à grande quantidade de vendedores que tumultuam o fluxo de pessoas. Ficamos nos perguntando sobre o papel do fiscal na passarela, e para além desse questionamento, será que existe corrupção? Será que a autorização vem do fiscal ao invés de vir da prefeitura?

Existe outro projeto da Prefeitura que prevê o ordenamento do comércio informal da cidade a partir da criação de um “camelódromo”, ou shoppings para ambulantes, ou seja, um lugar específico para instalação ou confinamento desses vendedores, esse projeto foi baseado em propostas e experiências implementadas em cidades como Belo Horizonte e Porto Alegre. O projeto busca atender cinco pontos críticos, onde existe uma maior concentração dessa atividade, da área urbana de Salvador, são elas: Comércio, Avenida Sete de Setembro, Região do Iguatemi, Liberdade e Baixa dos Sapateiros.

Um grande número de metrópoles se utiliza dos camelódromos como solução para o problema do comércio de rua nos espaços públicos. Porém, esta solução é pouco aceita pelos vendedores e o que se observa é que esses ambientes, muitas

vezes, são rejeitados por eles e acabam abandonados. De acordo com um de nossos entrevistados, Gilson, ambulante há dez anos, já houve a tentativa de se criar espaços específicos para o comércio de rua de Salvador, porém os locais escolhidos para a instalação desses não tinham movimento.

Os vendedores do comércio de rua precisam do encontro com o consumidor: a venda das mercadorias nas barracas se dá quando este vendedor interrompe o passo das pessoas na rua. É muito difícil alguém sair de casa só para ir até uma barraca fazer uma compra, geralmente as pessoas pensam em comprar algo quando passam pela barraca e, na maioria das vezes, os consumidores não têm a intenção de comprar, acabam comprando por conta de a mercadoria estar no seu caminho. As barracas têm que estar no caminho, interromper o passo do consumidor. Quando estão confinadas em um camelódromo a venda se torna mais difícil. A confirmação disso vem com a resposta de muitos consumidores das barracas da passarela que alegam comprar nelas pelo impulso, porque estavam no caminho encontra e acaba comprando mesmo sem necessidade.

Acreditamos que os camelódromos são uma solução imediata e aparente, possivelmente muitos dos vendedores que se instalarem nesses locais com o tempo voltarão para as ruas. A solução para tal “problema” está na busca de uma articulação entre poder público e trabalhadores, para que se chegue a um consenso, uma solução possível e viável para ambos os lados, e que torne a cidade organizada para que a população possa circular livremente.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio de rua envolve vários fatores, para encontrar soluções eficazes é preciso que o poder público busque a articulação de todos esses fatores, na tentativa de encontrar soluções mais eficazes. Deve-se deixar de lado esse tratamento homogeneizante, que visa ao confinamento desses trabalhadores em barracões, apenas transferindo o problema para outro lugar e os expulsando dos espaços públicos. Entendemos que a questão da apropriação do espaço público pelo comércio de rua é bastante complexa e envolve diversos e divergentes

interesses.

O comércio de rua é parte integrante da paisagem urbana e desempenha um papel significativo no cotidiano urbano. Exerce sua territorialidade apropriando-se de partes do espaço que, até então, era público. Esse agente faz parte da produção da cidade, tanto na dimensão material como imaterial, está presente na forma e no conteúdo do urbano.

É preciso cuidado ao se modificar e retirar alguns elementos da paisagem urbana, pois poderá nos restar apenas simulacros. Ruas, praças, edificações, equipamentos e seres humanos não existem como elementos isolados e, sim, como partes de um conjunto, sendo a cidade resultado da inter-relação dessas partes.

A questão é bastante delicada, se por um lado o ambulante apropria-se do espaço público transformando em privado o que outrora era público, por outro, não seria ele um ser humano e cidadão com iguais direitos à liberdade e à cidade?

Sendo assim, acreditamos que a regulamentação e a legalização do comércio de rua devem ser realizadas de forma democrática, em conjunto, buscando a reflexão dos interesses de todos os envolvidos: poder público, trabalhadores e cidadãos. É necessário lembrar que as soluções mais duradouras se constroem com muita paciência, diálogo e vontade de resolver o problema, o que não quer dizer que demande um tempo além dos limites suportáveis. E onde está escrito que o caminho mais curto é o da melhor solução?

REFERÊNCIAS

Associação Viva o Centro. Camelôs. In: **O Comércio Informal de Rua e a Requalificação do Centro de São Paulo**. São Paulo: Editora Entidade, 1994.
BRITO, George. **Na avenida sete, camelôs na calçada e transeuntes na rua**. **Jornal A Tarde Salvador**, 12/10/2010, p.A5.

BRITO, George. Ambulantes favelizam o espaço do carnaval. **Jornal A Tarde Salvador**, 09/02/2012, p.A10.

CACCIAMALLI, Maria Cristina. **Globalização e Processo de Informalidade. Economia e Sociedade**. Campinas, (14): 153-174, jun 2000.

CARLOS, Ana F. A; PINTAUDI, Silvana M. **O Comércio do Centro da Cidade de São Paulo**. In: MEDINA, C. (Org) **São Paulo de Perfil**. São Paulo: CJE/ECA-USP, 1994, v.15.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**.

Tradução de Iraci D. Polet. 4 ed. Petrópolis/RJ : Vozes, 2003.

COSTA, Elizabeth G., Anel, Cordão, **Perfume Barato: uma leitura do comércio ambulante na cidade de São Paulo**. São Paulo: Nova Stella/EDUSP, 1989.

GOMES, Paulo César. **A Condição Urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

JORNAL À TARDE. **Passarela do Iguatemi não comporta volume de pedestres**. 18 de novembro de 2006.

JUNIOR, Cirilo. **Economia Informal cresce em meio à crise**. Folha de São Paulo, 2009.

LEFEBVRE, Henry. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEFEBVRE, Henry. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

OLIVEIRA, Luiz Paulo J. de. A Condição “Provisória - Permanente” dos Trabalhadores Informais: o caso dos trabalhadores de rua na cidade de Salvador. 2005. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2005

OLIVEIRA, Margarete R. N. **A área do Iguatemi: o novo centro econômico da cidade de Salvador uma análise da produção espacial de novas centralidades**, 2003. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal da Bahia, Salvador. Instituto de Geociências, 2003.

SANTOS, Jânio. Centro, **Sub-centros e Novas Centralidades na MetrÓpole Soteropolitana**. In: XI Encontro de Geógrafos da América Latina, 2007, Bogotá. XI ENGAL – geopolítica, Globalização e Mudança Ambiental: desafios no desenvolvimento latino-americano, Bogotá, 2007. Anais.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. 2ª ed. São Paulo:EDUSP, 2004.(Trad. MyrnaT. Rego Viana).

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. 4ª ed. 2ª reimp. São Paulo: Edusp, 2006.

SEI- Superintendência de estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Pesquisa Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Salvador**. Salvador: SEI/DIEESE, 2010.

SEI- Superintendência de estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Pesquisa Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Salvador**. Salvador: SEI/DIEESE, 2011.

SERPA, Angelo. **O Espaço Público na Cidade Contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SOUZA, Luiz Antonio de. **Configuração Espacial de Salvador**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, PROPUR/UFRGS, 1984.