

O Comércio popular e a paisagem urbana

Pablo Corrêa Lima

Mestrando em Ambiente Construído, UFJF, Brasil
pablo.lima@estudante.ufjf.br

Frederico Braida

Professor Doutor, UFJF, Brasil
frederico.braida@ufjf.br

RESUMO

Este artigo abrange o tema do comércio popular relacionado à paisagem urbana das cidades, evidenciando a necessidade de reconhecimento dessa modalidade de economia que é importante nas dinâmicas de ocupação e vivência dos centros urbanos, para geração de renda para classes economicamente menos favorecidas e para diversidade de produtos e serviços. O objetivo deste artigo é analisar como o comércio popular pode ser identificado e considerado como elemento importante na construção da paisagem urbana por parte dos indivíduos. A metodologia utilizada foi uma revisão de literatura sobre comércio popular e suas características e sobre as definições de paisagem urbana; em seguida, foi realizada uma análise de como o comércio popular pode ser inserido na paisagem urbana e como ele pode alterá-la, a partir dos conflitos entre agentes urbanos. Ao final, podemos identificar que o comércio popular ainda é visto com certo preconceito, por estar associado culturalmente a questões de informalidade, de marginalidade e sujidade dos centros urbanos, gerando a sensação de que essa modalidade de comércio não é considerada por muitos indivíduos na construção imagética de paisagem urbana.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Popular. Paisagem Urbana. Imagem da cidade.

1 INTRODUÇÃO

O comércio é uma atividade fundamental nas cidades e está diretamente relacionado ao surgimento dos grandes centros urbanos. Dentre seus diversos modos de troca, variedade de produtos e serviços, o comércio apresenta características sociais e culturais. Com o desenvolvimento do sistema capitalista, proporcionou-se diversos modos de trabalho, transformações no consumo, na produção de produtos e serviços (FERREIRA, 2019). Devido às desigualdades econômicas, surgem atividades, muitas vezes iniciadas de maneira informal, por indivíduos que tentam comercializar produtos nos centros urbanos como modo de sobrevivência ao desemprego. Esse tipo de comércio é denominado, neste artigo, de “comércio popular”.

A paisagem urbana pode ser entendida como a forma que um indivíduo ou determinado grupo define a imagem da cidade a um caráter simbólico (BONAMETTI, 2004). A partir de diversos elementos da cidade, os edifícios, elementos naturais, costumes culturais, clima, sejam elementos físicos ou não, podemos considerar que o comércio popular e sua diversidade de atividades contribuem ou prejudicam a leitura da paisagem urbana por parte do observador. Essa condição de aceitação ou não dessa modalidade de comércio na paisagem urbana depende de diversos fatores de vivências e particularidades na formação do indivíduo, como características culturais, econômicas, de memória e experiências cotidianas.

De acordo com Maximiano (2004), a paisagem urbana está em constante transformação, à medida que a população vai adicionando novos símbolos e desconsiderando outros. Essa dinâmica existente permite que o imaginário urbano esteja sempre em construção. Em determinado momento, um elemento pode fazer parte da paisagem urbana e ser considerado relevante pela maioria da população; em outros momentos, pode ser esquecido, mesmo que esteja participando ativamente na rotina diária das cidades. Em algumas situações, esse fato pode ocorrer com o comércio popular, que é, muitas vezes, deixado de lado pelo poder público, parte da população e planejadores urbanos, apesar de sua importância econômica e espacial para a vitalidade dos centros urbanos.

Como a paisagem urbana não é entendida apenas pelas características físicas da cidade, as disputas que ocorrem entre os agentes urbanos também vão ser consideradas pelos indivíduos no processo de construção da imagem da cidade. O comércio popular apresenta

disputas territoriais com pedestres e veículos na relação de ocupação das vias, e disputas econômicas com os lojistas. Assim, verifica-se a necessidade de intermediação do poder público para tentativa de amenização dos conflitos, sem que determinado grupo de agentes urbanos seja privilegiado ou prejudicado, garantindo organização e funcionamento das dinâmicas dos centros urbanos.

O objetivo deste artigo é analisar como o comércio popular pode ser identificado e considerado parte integrante da paisagem urbana nas cidades, uma vez que essa modalidade de comércio apresenta características singulares muito importantes para o desenvolvimento econômico de trabalhadores de classes econômicas menos favorecidas, além de realizar transformações no dinamismo do espaço urbano, através de características sociais e culturais.

Pode-se destacar, também, a necessidade de planejamento urbano para tentativa de reorganização do comércio popular nas cidades, em que, muitas vezes, não é feito um estudo minucioso das demandas, necessidades e características destes comerciantes populares, os quais, por vezes, estão atuando nas ruas para o sustento de suas famílias.

2 METODOLOGIA

Para realização da pesquisa relatada neste artigo, foi adotado o método de revisão de literatura, que se dividiu em três momentos: (1) conceitos e definições de comércio popular; (2) conceitos e definições de paisagem urbana; e (3) uma análise, realizada pelos autores deste artigo, sobre as relações de como o comércio popular está inserido na paisagem urbana e pode alterá-la, gerando conflitos entre os agentes participantes das dinâmicas da cidade.

3 COMÉRCIO POPULAR

Nas cidades, o comércio popular pode ser identificado como uma forma de suprir algumas demandas, primordialmente, da população de classe média e baixa, ofertando modalidades de consumo e serviços que funcionam de forma dinâmica, proporcionando o acesso relativamente fácil a produtos, na maioria das vezes, próximos a grandes centros urbanos, locais de passagem e aglomerações.

Além da busca por produtos de menor preço, outro fator que contribui para o crescimento do comércio popular é justamente seu oposto, ou seja, a criação de *shopping centers*, espaços comerciais em bairros nobres distantes do centro, em que seus produtos são vendidos com valor superior, com tendência a separar a convivência entre classes econômicas de maior poder aquisitivo e classes econômicas de menor poder aquisitivo, criando segregações socioeconômicas na cidade (RIGATTI, 2003).

O termo comércio popular pode ser abrangido por diversos setores varejistas, possuir variados significados em relação à região ou cultura onde está inserido. Segundo Lenzi (2014), uma das principais características do comércio popular é a tentativa de “encher” os olhos dos clientes, com produtos de diversas marcas, formas e tamanhos, possuindo uma enorme variedade de opções e diferentes tipos de produtos, somando-se a um preço bem inferior aos das lojas físicas tradicionais. Conforme apresentado por Cleps (2009), outro fator importante é a localização dessa modalidade de comércio, que, muitas vezes, concentra-se próximo a pontos de maior fluxo de pessoas, como estações de trem, metrô, terminais de ônibus e rodoviárias.

Por ser atividade econômica característica de rua, a localização do comércio e serviços ambulantes depende exclusivamente do espaço público, como os logradouros e as

vias. Dentre as formas exercidas dessa atividade pelos ambulantes/camelôs, predominam três tipos: 1) ponto móvel (efetivo), com equipamentos (barracas e pequenas bancas) desmontáveis ou veículos automotores; 2) em circulação, com carrinhos de mão, tabuleiros e demais suportes de apoio que sirvam para expor suas mercadorias e 3) ponto fixo, ou seja, barracas não removíveis (KITAMURA; MIRANDA; RIBEIRO FILHO, 2007, p. 22).

Conforme apresentado acima, existem estratégias de apropriações do espaço urbano pelos comerciantes populares, que, somando-se à sua localização física (próxima à modais de transporte) e suas estratégias de variação de produtos de preços baixos, influenciam nas atividades rotineiras da cidade, reforçando o caráter de competitividade e concorrência, seja com demais comerciantes populares ou lojistas.

O comércio popular pode ser classificado de diversas formas, de acordo com posicionamento de autores ou entendimento da população em que a modalidade se insere. Neste artigo, adotamos o termo “comércio popular” para definir atividades comerciais como camelôs (Figura 1), bancas montadas por caixotes, carrinhos, tendas, barracas para comercialização de alimentos (Figura 2), e improvisação de bancas nas calçadas para exposição de produtos a serem comercializados.

Figura 1 – Modalidades de Comércio Popular: Camelô



Disponível em:

https://dicasdoconsumidorblog.files.wordpress.com/2016/07/ca2bd8ed0c584917a69800e2f7e0ced3_camelospra007.jpg. Acesso em: 2 out. 2022.

Figura 2 – Modalidades de Comércio Popular: Ambulantes (alimentos)



Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/wp-content/uploads/2018/05/2.-Pipoca-Cinco-Estrelas.jpg>. Acesso em: 2 out. 2022.

De acordo com estudo realizado por Kitamura, Miranda e Ribeiro Filho (2007), ao identificar os produtos mais comumente encontrados no setor varejista do comércio popular dos centros urbanos do Brasil, foram evidenciados os seguintes produtos: alimentação, bebidas, cigarros, calçados, vestuário, acessórios (bijuterias, guarda-chuva, cinto, fivela), brinquedos, relógios, cama, mesa, banho, material de higiene, material escolar, artesanato, cosméticos e perfumes. Quanto aos serviços praticados pelo comércio popular, foram evidenciados: engraxates, lavadores de carros, guardadores de carro, banca de “jogo do bicho”, chaveiro, reparos e consertos de acessórios em geral, fotógrafos e “publicitários” (cavaletes humanos), como os que utilizam uniforme com os dizeres: “compro ouro” (KITAMURA; MIRANDA; RIBEIRO FILHO, 2007).

Outro aspecto que é, muitas vezes, associado ao comércio popular é a questão da informalidade. Essa modalidade de comércio pode remeter, às vezes, à ilegalidade, pirataria e contrabando, gerando más impressões de determinados indivíduos da sociedade, quando se referem aos comércios populares (MOREIRA, 2007; GOULART, 2008). Se analisarmos por esse aspecto, as discussões são distintas e, não raramente, contraditórias. A partir disso, cabe destacar que o presente texto não objetiva um aprofundamento nos termos de comércio informal/formal e legal/ilegal e considera o comércio popular como um todo, um grande grupo como objeto central do estudo. Por fim, ressalta-se que esse tema é bastante complexo, pois abrange questões de fiscalização dos órgãos regulamentadores, legislações específicas dos municípios e características culturais das sociedades em que estão inseridos.

4 PAISAGEM URBANA

Em períodos anteriores, a paisagem estava associada somente a elementos naturais, como vegetação, arborizações, relevos montanhosos, oceanos, florestas. Segundo Maximiano (2004), na Antiguidade, o conceito de paisagem estava restrito apenas aos jardins internos dos palácios, característica muito parecida com o Renascimento, porém com a diferença da grande produção de pinturas que representavam elementos da natureza, como os horizontes, por exemplo, a partir da representação pela técnica da perspectiva, desenvolvida na época. O conceito de paisagem urbana aparece após grande adensamento dos centros de cidades ocorrido pela Revolução Industrial, acrescentando os elementos industrializados construídos pelos seres humanos e não só apenas elementos da natureza (MAXIMIANO, 2004).

Além dos aspectos físicos das cidades, sejam naturais ou fabricados pelo homem, no período pós-moderno (aproximadamente entre 1970 a 1990), surgiram alguns critérios imateriais adotados aos conceitos de paisagem urbana:

As paisagens urbanas não devem ser lidas somente por meio daquilo que vemos, mas também por meio daquilo com que nos identificamos; por meio daquilo que não conseguimos ver, mas sentimos; enfim, por meio de tudo o que nos ajuda a ter sensações ou, ainda, por meio de tudo o que torna a visão possível, o que nos faz ver mais do poderíamos ver. Ao chegar a uma cidade, as primeiras impressões que se têm das edificações, das praças, das vegetações, ainda da luz, dos sons e até do ar, no qual paira a poeira de suas ruas, são indícios para se obter um verdadeiro quadro dos lugares (BONAMETTI, 2004, p. 108-109).

As características culturais, sociais e econômicas passaram a integrar a paisagem urbana, uma vez que ela não é identificada a partir de uma análise estática da cidade, mas sim a partir de uma experiência em constante movimento, muitas vezes gerada pelas ações dos seres humanos ao intervir nos espaços físicos. Sendo assim, Bonametti (2004) considera que a paisagem urbana pode ser percebida a partir das relações entre homem e natureza, e que essa

paisagem se dá pela tentativa de ordenação do espaço pelo ser humano, baseando-se por um entorno natural, podendo ser entendida como paisagem individual ou coletiva, uma vez que a paisagem se forma a partir de uma percepção do indivíduo ao contexto em que o mesmo está inserido.

Fica evidente, na contemporaneidade, a necessidade de se observar características imateriais da cidade para se identificar uma paisagem urbana, somando-se a experiência do espaço físico pelo observador. Como as experiências se alteram com o tempo, as paisagens urbanas também podem sofrer alterações, por vezes, excluindo símbolos antes estabelecidos para dar lugar a novas dinâmicas urbanas:

(...) a paisagem pode ser entendida como o produto das interações entre elementos de origem natural e humana, em um determinado espaço. Estes elementos de paisagem organizam-se de maneira dinâmica, ao longo do tempo e do espaço. Resultam daí feições e condições também dinâmicas, diferenciadas ou repetidas, o que permite uma classificação, ao agrupar-se os arranjos similares, separando-os dos diferentes (MAXIMIANO, 2004, p. 90).

Referindo-se às percepções do usuário, a paisagem urbana pode ser entendida a partir de quatro sentidos do corpo humano, visão, olfato, tato, audição. Existem diversos métodos para identificação e classificação de paisagens urbanas, que estão relacionadas às vivências e experiências do indivíduo que está realizando a análise da paisagem. A visão, é frequentemente o principal sentido para análise da paisagem urbana. Cullen (2010) desenvolveu um método para identificação na paisagem urbana, através de suas pesquisas, com foco na visualidade. O autor caracterizou três fatores para uma percepção visual da cidade: (i) ótica: visão serial a partir do caminhar do indivíduo na cidade, são criados vários recortes memoráveis; (ii) local: está relacionado ao senso de localização do indivíduo; (iii) conteúdo: são as percepções de cores, texturas, formas que o indivíduo seleciona e as memoriza ao caminhar pela cidade (CULLEN, 2010, p. 11-13).

Outro importante autor sobre as percepções da paisagem urbana é Lynch (2006), que considera que a imagem da cidade deve ser identificada por partes, sendo impossível analisá-la como um todo. A partir desse pressuposto, o autor desenvolveu cinco elementos que os considera fundamentais para a leitura da cidade e entendimento da paisagem urbana: (i) caminhos: ruas da cidade com características e elementos específicos; (ii) limites: podem ser elementos de ligação ou segregação da cidade (pontes, rios, viadutos); (iii) bairros: parcelas da cidade de possuem características semelhantes e se localizam geograficamente próximos entre si; (iv) pontos nodais: locais que direcionam os fluxos de pessoas ou veículos, como cruzamentos; (v) marcos: são elementos que o observador não entra, mas se destacam na paisagem, por apresentarem formas e escalas distintas se comparadas ao todo (LYNCH, 2006, p. 57-84). Esses elementos não funcionam separadamente, mas dependem da identificação e de articulações entre eles por parte do observador.

Com base nos autores pesquisados, adotou-se o entendimento de que a paisagem urbana é um conjunto de relações do ser humano com o ambiente, seja natural ou construído, possibilitando a identificação de seus aspectos culturais, sociais e econômicos, a partir das transformações ocorridas no cenário das cidades.

A forma com que cada pessoa se apropria do espaço urbano deixa marcas, que são percebidas através da paisagem urbana, podendo ser instantâneas, apenas por um

rápido momento, podendo permanecer por um período ou podendo perdurar por um período de tempo maior. A paisagem urbana ocorre conforme a ação acontece na relação espaço-tempo (SILVA, 2020, p. 59).

5 RELAÇÕES DO COMÉRCIO POPULAR COM A PAISAGEM URBANA

A paisagem das cidades é constituída por diversos elementos físicos ou simbólicos, dentre os quais podemos destacar os edifícios, relevo, arborização, mobiliário urbano, costumes da população, culinária e as formas de comércio em geral. Além desses elementos, a circulação de pessoas e veículos, propagandas e sons são marcos que auxiliam na legibilidade do espaço urbano (SILVA, 2020).

Na esfera do comércio popular, os comerciantes exercem um papel na construção da imagem da cidade. A forma de como ocupam as vias com suas bancas e barracas, que possuem cores, texturas e coberturas que os distinguem da massa edificada, permite que sejam também considerados agentes que participam e alteram o espaço urbano (CABRAL, 2018).

Segundo Moreira (2007), a presença do comércio popular nas cidades causa conflitos entre os agentes envolvidos, o poder público que pretende regular e organizar a cidade, os lojistas que reclamam da concorrência comercial com camelôs e ambulantes, pedestres e veículos que disputam espaços nas vias urbanas. Esse cenário de disputas pode ser facilmente identificado na paisagem urbana de grandes centros urbanos.

Devemos mencionar que as modalidades comerciais fazem parte da construção da paisagem urbana, principalmente com as práticas capitalistas, muitas vezes, permitindo a coexistência de modelos comerciais para públicos de classes distintas em um mesmo espaço urbano, gerando disputas.

A paisagem urbana é um substrato líquido, efêmero e instantâneo, captada, percebida e registrada, resultado da soma do que é fixo e do que é móvel, resultado das relações sociais estabelecidas no espaço urbano, apresentando o processo desigual da reprodução do capital, os conflitos, as lutas, a vida, o burburinho, a ordem e o caos, a beleza da cidade e do que pode não ser considerado belo. (SILVA, 2020, p. 57).

Por consequência dos conflitos entre agentes do espaço urbano e características socioculturais, existem alguns preconceitos por determinada parcela da população, que enxerga o comércio popular como um fator degradante para a paisagem urbana. Sobre o comércio popular, Julião (2005, p. 3) destaca que,

embora sua atuação seja comumente aceita pela maioria da população e até pelos comerciantes, a impressão latente é que estes trabalhadores “sujam” o espaço da cidade em que ocupam gerando uma fronteira ambígua e permeável de uma região que ocupa uma espécie de “purgatório ou limbo social” alvo de várias ações de remoção travestidas de tentativas de “melhoramento urbano” e de atração de consumidores de outros estratos sociais que normalmente evitam a área, vista como região aonde imperam a marginalidade e uma heterogeneidade social mal-vista.

Em determinadas situações, o poder público adere a esse discurso “higienista”, desconsiderando a presença dessa modalidade comercial nas cidades, publicando legislações que não os ampara, removendo e proibindo a atuação de ambulantes populares nas ruas, executando intervenções urbanas sem a participação direta dos agentes urbanos afetados na tomada de decisões, em muitos casos visando ao apelo estético de tentativa de reorganização da paisagem urbana. Conforme ocorrido na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, em que o poder público transferiu os camelôs para *shoppings* populares, na tentativa de reorganização da

cidade, mas não obteve total êxito; após um certo período, novos camelôs ocuparam as ruas, aumentando os conflitos (SILVA; SLEUMER; RIVA, 2019).

O comércio popular não pode ser considerado apenas como um aspecto negativo nas cidades, uma vez que ele proporciona a movimentação de mercadorias, gera condições de trabalho, possibilidade de aquisição rápida de mercadorias, que na maioria das situações são alimentos ou objetos de uso rotineiro, que não demandam certa complexidade de exposições para venda e armazenamento. Segundo Ferreira (2019), as relações geradas pela globalização, consumo e produção de capital, somadas à precarização do trabalho em decorrência do neoliberalismo, criam dificuldades de sobrevivência e sustento para determinados trabalhadores, que buscam, na informalidade do comércio, uma forma de renda em razão do desemprego, ocupando e gerando dinâmicas nos espaços públicos.

A partir do pensamento e reconhecimento da importância dessa modalidade de comércio, surgem algumas movimentações de reconhecimento dos comerciantes populares na paisagem urbana. Em algumas cidades, o poder público tem realizado intervenções nas vias, ou até mesmo proibindo o trânsito de veículos para melhoria dos espaços públicos, permitindo a fixação de pontos de comércio popular e regularização dos mesmos. Pode-se identificar um certo reconhecimento na importância desse comércio para a cidade, que recorrentemente proporcionam uma melhor vitalidade das ruas, principalmente nas ruas de centros em que o período noturno possui pouco fluxo de pessoas devido ao encerramento do funcionamento das lojas ao final da tarde.

Um exemplo de tentativa de organização da paisagem urbana considerando e reconhecendo a existência do comércio popular ocorreu na cidade do Rio de Janeiro. Conforme consta no Portal de Notícias da Câmara Municipal do Rio de Janeiro (2021), a prefeitura realizou um mapeamento dos comerciantes populares e regularizou 179 ambulantes que atuavam no bairro de Bonsucesso, emitindo licença para ocupar ruas e praças do bairro, nos pontos devidamente demarcados e preestabelecidos, entregando uniformes e uma barraca padronizada feita de estrutura metálica e acabamento na cor amarela (Figura 4). Esse projeto foi denominado “Ambulante em Harmonia” e integra o programa “Rio em Harmonia”, que visa futuramente intervir nos ambulantes de outros bairros. Os ambulantes foram proibidos de comercializar os mesmos produtos que são vendidos nas lojas físicas das ruas em que estão com ponto fixo demarcado, evidenciando, ainda, a ampliação de possíveis conflitos.

Figura 3 – Camelôs padronizados no Rio de Janeiro



Disponível em: http://www.camara.rio/media/k2/items/cache/793ea701476d5db2a4fd8cf1e0bf5880_L.jpg. Acesso em: 2 out. 2022.

Assim, verifica-se que o comércio popular apresenta características marcantes na paisagem urbana. É evidente que o comércio popular influencia as dinâmicas espaciais, as formas de como os indivíduos percebem o espaço, gerando impactos visuais, podendo contribuir para construção de imagem positiva ou negativa das cidades, de acordo com as características sociais, culturais e econômicas do observador.

Como se pode notar, sobretudo em relação aos exemplos apresentados neste artigo, o tema do comércio popular é complexo e exige que seja tratado de forma holística, sem preconceitos, pois, afinal, é parte integrante da paisagem das cidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A paisagem urbana é composta por uma diversidade de elementos que precisam ser analisados e vivenciados pelo observador. A presença de elementos físicos com forma bem definida, texturas simples e cores neutras tende a contribuir para que esses elementos sejam compreendidos de forma facilitada e com maior rapidez pelo observador. Além dos aspectos de visualidade, as formações culturais e econômicas também influenciam na construção da paisagem urbana; esses fatores tendem a ser um dos motivos para a negação, por parte da população, de que o comércio popular não faz parte da imagem da cidade, em consequência da paisagem urbana.

No entanto, ao partir de uma perspectiva menos higienista e mais pluralista, o comércio popular não deve ser visto como um impedimento para a leitura da paisagem urbana, uma vez que ele transforma as dinâmicas da utilização das ruas, permitindo trocas comerciais, culturais e sociais. O comércio popular atrai a movimentação de pessoas, atende públicos de classes economicamente menos favorecidas, possibilita uma vivência da cidade nos períodos noturno e feriados, gerando renda para pessoas que poderiam estar desempregadas e excluídas do mercado de trabalho formal.

Fica evidente a existência de preconceitos para aceitação dessa modalidade de comércio, que, em diversos casos, é associada à ilegalidade, à marginalidade e sujidade dos centros urbanos; muitas vezes, essas caracterizações partem dos próprios gestores do poder público, que enfatizam a necessidade de retirada dos camelôs e ambulantes da região central para “melhorias” de organização da imagem da cidade. Essas ideias podem ser consideradas higienistas, se analisarmos as propostas de retirada dos comerciantes populares das ruas pelos gestores, apenas por apelo estético, não aprofundando na importância econômica e social que essa modalidade possui.

Podemos perceber algumas tentativas de reconhecimento do comércio popular pelo poder público, seja mapeando os ambulantes, regularizando os comerciantes ilegais, padronizando barracas e demarcando seus pontos. Em contrapartida, a padronização de barracas, sejam de uma mesma cor ou material, irão causar outros efeitos na paisagem urbana, talvez melhorando a leitura visual dos elementos pela percepção da população, mas excluindo características culturais, e dinâmicas (espontâneas) antes existentes.

Fica evidente que a paisagem urbana está em constante transformação, seja pelas suas características físicas, culturais, econômicas e sociais, ao mesmo tempo em que a percepção dos observadores também vai se alterando no processo de identificação de símbolos para construção da imagem da cidade. Além disso, a paisagem urbana também é um instrumento de poder e controle; decorre daí a sua complexidade.

O reconhecimento do comércio popular como parte da paisagem urbana varia de observador, mas é evidente que atualmente surgem maiores recorrências de discursos para aceitação da importância do comércio popular no funcionamento das cidades. Portanto, esperamos que este artigo possa contribuir para incentivar o pensamento sobre o papel do

comércio popular nas cidades e possibilitar a abertura de novos caminhos para outras pesquisas e discussões sobre participação do comércio popular na paisagem urbana.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONAMETTI, João Henrique. Paisagem urbana bases conceituais e históricas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, [s.l.], v. 20, n. 38, p. 107-123, 2004. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1332> . Acesso em: 2 out. 2022.

CABRAL, Márcio Pereira. **Território urbano em disputa: as transformações no centro de Porto Alegre como resultado de disputa de múltiplos agentes urbanos no período de 2005 a 2017**. 2018, 110 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2018.

CLEPS, Geisa Deise Gumiero. Comércio informal e produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). **Sociedade e Natureza**, Uberlândia, v. 21, p. 327-339, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sn/a/mZzsqs6TBDHcTKmnd44pYmQ/?lang=pt>. Acesso em: 28 set. 2022.

CULLEN, Gordon. **A paisagem urbana**. São Paulo, Lisboa, Edições 70, 2010.

FERREIRA, Daniel Nunes. **Território e territorialidades do comércio popular no bairro do Alecrim-Natal/RN**. 2019, 110 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

GOULARTE, Cláudia Cardoso. **Cotidiano, identidade e memória: narrativas de camelôs em Pelotas (RS)**. 2008, 116 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 2008.

KITAMURA, Camila Kazumi; MIRANDA, Mariana; RIBEIRO FILHO, Vitor. O comércio e serviços ambulantes: uma discussão. **Caminhos de Geografia**, UFU, Uberlândia, v. 8, n. 23, p. 20-26, 2007. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15656/8855>. Acesso em: 30 set. 2022.

JULIÃO, Fábio Costa. Comércio popular e comércio de rua: uma etnografia das fronteiras entre o formal e o informal. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 1. **Anais [...]**, 2005. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/011.pdf. Acesso em: 2 out. 2022.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo, Martin Fontes, 2006.

LENZI, Fernando César. Atratividade do comércio popular: fatores que motivam os clientes a comprar no comércio popular. **Revista FAE**, Curitiba, v. 17, n. 1, p. 144-161, 2014. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/11>. Acesso em: 28 set. 2022.

MAXIMIANO, Liz Abad. Considerações sobre o conceito de paisagem. **RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise**, [s.l.], v. 8, p. 83-91, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/3391>. Acesso em: 2 out. 2022.

MOREIRA, Angela. Mercados populares ou camelódromos: nascimento e variações de um objeto arquitetônico. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 2. **Anais [...]**. São Paulo, p. 1-8, 2007. Disponível em: http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/2_cincci/4002%20Moreira.pdf. Acesso em: 29 set. 2022.

PORTAL DE NOTÍCIAS CÂMARA MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO. **Projeto Ambulante Harmonia é apresentado em reunião de Comissão Especial da Câmara Rio**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <http://www.camara.rio/comunicacao/noticias/665-projeto-ambulante-harmonia-e-apresentado-em-reuniao-de-comissao-especial-da-camara-rio>. Acesso em: 2 out. 2022.

RIGATTI, Décio. Camelôs, flanelinhas e os outros: privatização de espaços públicos. **Paisagem e Ambiente**, USP, São Paulo, v. 17, p. 41-67, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/paam/article/view/40203>. Acesso em: 28 set. 2022.

SILVA, Camila Borges da. **Paisagens ambulantes**: as apropriações efêmeras na região da 44 em Goiânia. 2020, 191 p. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) – Universidade Federal Goiás. Goiânia, 2020.

SILVA, Rafael César Costa; SLEUMER, Thiago Fantini Fernandes; RIVA, Giuseppe. Os camelôs de Belo Horizonte/MG na perspectiva da territorialidade urbana. **In: SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA, 16. Anais [...]**. Universidade Federal do Espírito Santo, [s.l.], v.1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simpurb2019/article/view/26568>. Acesso em: 5 out. 2022.