

## **Aqui e ali – BH, Brasília e Lisboa – a amplitude dos processos de gentrificação urbana**

### **Rachel de Castro Almeida**

Doutora em Ciências Sociais, Professora da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e do Centro Universitário de Brasília (CEUB)  
[rachelalmeida@terra.com.br](mailto:rachelalmeida@terra.com.br)

### **Patrícia Pereira**

Investigadora de Pós-doutoramento do Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA) e Professora Auxiliar Convidada da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL) [patricia.pereira@fcsb.unl.pt](mailto:patricia.pereira@fcsb.unl.pt)

### **Sávio Guimarães**

Doutor em Planejamento Urbano e Regional (IPPUR/UFRJ) e Professor Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) [savio.guimaraes.2010@gmail.com](mailto:savio.guimaraes.2010@gmail.com)

## **Resumo:**

Por todo o mundo as estratégias de intervenção urbana e seus consequentes processos de gentrificação revelam assimetrias de poder e dominações que reforçam ou reinventam os processos de produção de desigualdades socioespaciais nas cidades contemporâneas.

Iniciativas esparsas conduzidas pelo mercado para a revitalização de zonas centrais nas décadas de 1970 e 1980, nas grandes cidades norte-americanas e europeias, ganharam consubstancialidade de política urbana nos anos 90, configuradas a partir das técnicas de planejamento estratégico, associadas ao marketing urbano, e se disseminaram por todos os continentes. Vários estudos indicam que nessa dinâmica vinculada a uma ideia de enobrecimento os resultados remetem à produção de um espaço associado às práticas globais de consumo, alterações nos padrões de sociabilidade, homogeneização de paisagens comerciais ou residenciais e, especialmente, a um caráter segregacionista.

Este ensaio é fruto de um trabalho etnográfico efetuado por uma equipe de pesquisadores brasileiros e portugueses e abordará três estudos de caso: o Mercado Central de Belo Horizonte, as quadras comerciais 412/413 da Asa Norte de Brasília e a Rua Poço dos Negros, na capital portuguesa de Lisboa. As análises recaíram sobre as atividades comerciais e padrões de habitação, o cotidiano, principais usuários e suas trocas materiais e simbólicas. Estes espaços se caracterizam por evidenciar historicamente múltiplas tendências e processos socioeconômicos e culturais que se reelaboram, demonstrando as dinâmicas dialéticas – gentrificação e resistência - que conformam a vida urbana contemporânea.

## **Introdução:**

Por todo o mundo, as estratégias de intervenção urbana e consequentes processos de gentrificação revelam assimetrias de poder e dominações que reforçam ou reinventam os processos de produção de desigualdades socioespaciais nas cidades contemporâneas.

Iniciativas esparsas conduzidas pelo mercado para a revitalização de zonas centrais nas décadas de 1970 e 1980, nas grandes cidades norte-americanas e europeias, ganharam consubstancialidade de política urbana nos anos 90, configuradas a partir das técnicas de planejamento estratégico, associadas ao marketing urbano, e se disseminaram por todos os continentes. Vários estudos indicam que nessa dinâmica vinculada a uma ideia de enobrecimento os resultados remetem à produção de um espaço associado às práticas globais de consumo, alterações nos padrões de sociabilidade, homogeneização de paisagens comerciais ou residenciais e, especialmente, a um caráter segregacionista.

Neste contexto, definimos como objeto de estudo as mudanças no comércio urbano, lidas a partir de espaços comerciais de três metrópoles, Belo Horizonte e Brasília, no Brasil e Lisboa, em Portugal. Com o objetivo de analisar tensões e relações dialéticas entre o local e o global nos processos de gentrificação, mas também de identificar tensões entre gentrificação e resistência, os objetos escolhidos resultaram de uma série de observações continuadas dos autores em seu cotidiano vivenciado em tais cidades. Este trabalho permitirá discutir questões que se encontram na primeira linha do debate teórico e metodológico atual sobre gentrificação, entre outras, a utilização do conceito em contextos distantes daquele (anglo-saxônico/europeu e norte-americano) em que foi produzido e as novas possibilidades conceituais e teóricas que desenhos de pesquisa verdadeiramente comparativos Bernt (2016), como este, permitirão acionar.

Desse modo, em Belo Horizonte, abordaremos o Mercado Central, um espaço de referência para a população local e regional, que tem sua história associada à própria história da cidade e configura há décadas um ponto importante de turismo. Em Brasília, percorreremos as dinâmicas de transformação urbana nas quadras residenciais e comerciais 412/413 e 213/214, da Asa Norte, decorrentes especialmente da implantação do Parque Olhos d'Água, na década de 1990. Em Lisboa, a pesquisa tem como foco de estudo a área em torno da Rua Poço dos Negros, conjunto de ruas estreitas situado entre os bairros da Bica e da Madragoa, no centro histórico da cidade. Estes três estudos de caso, aqui tomados como objeto de análise, consistem em espaços públicos comerciais que vem já há algum tempo se evidenciando enquanto fontes instigantes à pesquisa em razão de numerosas transformações constatadas em sua conformação espacial e social e que aqui serão explicitadas num esforço analítico de sistematização do conhecimento que tais espaços e seus usos permitem ser assimilado.

Assim, este artigo é resultado de um trabalho etnográfico, efetuado por uma equipe de pesquisadores, por meio de uma série de incursões nos territórios escolhidos para a análise. O método etnográfico tem a vantagem de evitar aquela dicotomia que opõe o indivíduo e as megaestruturas urbanas, pois a perspectiva de análise «*de perto e de dentro*» é capaz de apreender os padrões de comportamento, múltiplos e heterogêneos, os grupos, as redes e os sistemas de troca (Magnani, 2002). Portanto, por esta via, as análises deste trabalho recaíram predominantemente sobre as atuais atividades

comerciais, o cotidiano vivenciado em seus espaços, seus principais usuários e suas trocas materiais e simbólicas.

### **Gentrificação, comércio e sociabilidades urbanas**

Com a crescente diversificação e especialização dos serviços nos últimos séculos, edifícios-galeria, ruas comerciais, magazines e *shopping centers* coexistem no espaço, favorecendo as dimensões comerciais das cidades, proporcionando a criação de centralidade. Estes espaços são extremamente potentes, pois se tornam um *locus* de circulação, de criações e de trocas, tanto materiais e quanto simbólicas, efetivadas por meio de pessoas, de produtos e de imagens (LEFEBVRE, 1999). Profundamente vinculado a essa histórica dimensão das cidades, o processo de gentrificação, tradução portuguesa do termo *gentrification* (do inglês *gentry*, pequena nobreza) foi assim cunhado pela socióloga britânica Ruth Glass, em 1964, a partir de um de seus estudos de Londres, associando múltiplas questões como sociabilidade, espaço público e especulação imobiliária, apesar de ser comumente reduzido a uma ideia de enobrecimento urbano.

Cada vez mais as transformações no comércio e os seus impactos nas vivências cotidianas e nos processos de *displacement* são relevantes para pensar a gentrificação. Cocola Gant considera que a gentrificação comercial faz parte de um processo mais amplo de gentrificação simbólica, em que os agentes da transformação não são os novos residentes da classe média, mas os novos espaços e serviços destinados a atraí-los. (Cocola Gant, 2015).

Especificamente, o processo é geralmente marcado por um conjunto de tensões que atuam de forma concomitante em uma mesma centralidade, ampliando o potencial das forças capazes de destruir os conteúdos ali reunidos. Ou seja, é um fenômeno cujas forças são suficientemente potentes para romper as tradicionais práticas de sociabilidade, de trocas materiais e simbólicas e para ameaçar o direito à cidade, especialmente a um conjunto majoritário que é considerado como minoria do ponto de vista dos capitais financeiros e simbólicos. Este processo é observado pela presença crescente de práticas globais de consumo, de homogeneização de paisagens comerciais e de relações de sociabilidade que excluem as populações que não têm acesso ao novo padrão de

consumo ou instrumentalizam a sua presença, enquanto sinal de “autenticidade”, conforme sugere Brown-Saracino (2004).

Os espaços comerciais aqui analisados, que não são locais de transações econômicas apenas, são espaços sociais onde práticas de sociabilidade urbana são formadas, aprendidas e reproduzidas. Cada local de compras cria sua própria identidade aninhada à percepção de que o mercado é uma cidade, dentro da cidade (Zukin, 2012). Uma vez que, deliberada ou silenciosamente, nestes espaços coexistem cotidianamente tensões que revelam tanto as relações dialéticas entre local *versus* global quanto os processos de *gentrificação* e resistência, o mesmo se torna especial objeto de pesquisa.

As dinâmicas e tendências associadas aos processos de *gentrificação* comercial sublinham as contradições presentes na produção e reprodução das trocas materiais e simbólicas, concretizadas por meio de pessoas, de produtos e de imagens. Neste sentido, há que se considerar que essas transformações de espaços comerciais impactam nas relações sociais que aí se efetivam, pois o processo de *gentrificação* acaba por exercer um «filtro social» e passa a integrar um processo de acumulação de capital, com seus respectivos movimentos cíclicos de fluxos de circulação (Mendes, 2014).

Nosso argumento principal está alinhado ao pressuposto de que tais dinâmicas e tendências colocam em xeque a capacidade desses espaços serem o suporte e fazerem parte da construção de uma sociabilidade urbana plural e inclusiva: processo que é produzido e reproduzido cotidianamente por meio da pequena escala de interações sociais; pelo enraizamento da propriedade individual das mais variadas lojas; pelo caráter dos produtos comercializados; pelas tradicionais negociações culturais que acontecem entre lojistas e clientes habituais; além de dois fundamentais princípios da vida urbana - «familiaridade e estranheza» (Zukin, 2012). A *gentrificação* comercial, não raramente associada a processos de *gentrificação* residencial, rompe com as lógicas referidas anteriormente, impactando a vida cotidiana dos utilizadores das áreas comerciais em causa e provocando pressões indiretas de expulsão das populações residentes no entorno (Cocola Gant, 2015). São as características múltiplas dos espaços comerciais urbanos e suas tantas transformações que visamos analisar a partir dos casos escolhidos como objeto.

## **Belo Horizonte e seu Mercado Municipal:**

Belo Horizonte, capital mineira, foi inaugurada em 1897 e se distingue como uma das primeiras cidades planejadas no Brasil, sob a égide das inspirações francesas de Hausmann (Paris) e de L'Énfant (Washington), que trazem as marcas do saneamento e de uma ideia de higiene, física e ao mesmo tempo social. Seu projeto, idealizado pelo engenheiro Aarão Reis, previa uma zona urbana (circunscrita pela Avenida do Contorno, atualmente a área central), uma suburbana e uma rural (Lemos, 1988). A partir dos anos 1970, esta área central passa por um processo de esvaziamento social, cultural e simbólico, com o deslocamento das moradias de classe média para outras regiões e, conseqüente, a produção de novas centralidades, dirigidas aos estratos sociais mais elevados. No início dos anos 1990, no Brasil, as grandes cidades passam a elaborar projetos de requalificação urbana – com a restauração dos edifícios e das ruas – para que a região pudesse ser (re)apropriada pela população, o que em alguns casos provocou uma tendência higienista e até mesmo de gentrificação. No entanto, Belo Horizonte parece se distinguir no cenário nacional, pois *“é possível perceber que esse processo alterou a paisagem urbana do centro histórico da cidade sem, contudo, provocar grandes transformações no modo de vida de seus usuários.”* (Jayme, Trevisan, 2012, p. 368). O Mercado Central de Belo Horizonte, está localizado nesta área central e, portanto, está susceptível a sofrer demandas em razão das intervenções urbanas, contudo, evidenciamos que junto a um projeto de requalificação podem estar associadas práticas higienistas ou de gentrificação.

O Mercado Central de Belo Horizonte foi inaugurado em 1929 para suprir as necessidades de abastecimento da cidade e, desde então, se tornou uma referência para a população local e regional. Com efeito, sua história está associada à própria história da cidade e configura, há décadas, um ponto importante de turismo regional, nacional e até mesmo internacional.

Neste sentido, este precioso objeto de pesquisa, que de agora em diante será nomeado simplesmente como Mercado, releva, de modo peculiar, a sua capacidade de polarizar fluxos, atrai-los ou dispersá-los, concentrar e aproximar, ao menos fisicamente, uma vasta diversidade de pessoas e atividades. E, ao mesmo tempo, consoante ao movimento

dialético, tal espaço é capaz de exibir as forças presentes na centralidade que são capazes de destruir, estilhaçar e até mesmo solapar os conteúdos ali reunidos.

Seguindo os característicos moldes dos programas espaciais de um mercado, o Mercado Central de Belo Horizonte foi implantado em terreno público, mas como a instalação de uma série de barracas que não chegaram a configurar uma edificação, sendo que a gestão das suas atividades e de sua infraestrutura era realizada pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Entretanto, em 1964, o prefeito da cidade de Belo Horizonte, Jorge Carone, decidiu vender o terreno onde estava o Mercado Central, alegando impossibilidade de administração. Neste momento, alguns comerciantes locais se reuniram, adquiriram o lote e, em seguida, atendendo à demanda da própria prefeitura, construíram a atual edificação.

Ao longo de mais de um século o Mercado passou por múltiplas fases em que seu potencial de centralidade foi colocado à prova, pelas próprias tendências e dinâmicas capitalistas associadas ao comércio e abastecimento de gêneros alimentícios. Especialmente a partir da década de 1980 destaca-se a presença dos hipermercados de origem estrangeira e a presença dos *shoppings centers* que inauguravam um novo estilo de compras e de relação entre cliente e comerciante. Para enfrentar estes desafios, tal espaço físico suportou várias e sucessivas obras de expansão e de adequação, o que gerou, como consequência, uma série de ajustes e adaptações das lojas e dos produtos comercializados, no entanto, mantendo sempre suas principais características em termos de produtos, formas de comercialização e de sociabilidade.



**Foto 01:** Vista geral de um dos corredores comerciais do Mercado Municipal.

**Fonte:** autores.



**Foto 02:** Vista de uma típica banca de legumes e verduras no Mercado Municipal.

**Fonte:** autores.

Historicamente este espaço se caracteriza por uma “mistura de religiosidade, cultura popular e tradição pela variedade de produtos existentes e que vai de verduras, frutas, ervas a utensílios domésticos, artesanato e artigos religiosos”<sup>1</sup>. Atualmente o Mercado Central conta com 35 laticínios/queijarias, 34 lojas de artesanato, 17 bares/restaurantes, 15 lanchonetes e 4 cafés, 23 mercearias (com venda de frios, bacalhau, frutos secos, etc), 22 lojas de raízes e ervas, 14 lojas de temperos e condimentos, 16 de frutas, 11 de legumes, 4 de verduras, 7 açougues/frigoríficos/peixarias, 27 de utilidades domésticas, 13 lojas de animais e peixes ornamentais, 14 lojas de produtos naturais, 9 floriculturas, 7 distribuidoras de bebidas, dentre elas duas comercializam apenas cachaça, 5 lojas de artigos religiosos<sup>2</sup>. Assim, a história deste Mercado está associada à produção de um rol de patrimônios imateriais vinculados às tradições mineiras, notadamente relacionadas ao artesanato e à alimentação, especialmente os doces, queijos, cachaças, e determinados pratos típicos, servidos nos restaurantes e bares, tais como o «fígado acebolado».

Com relação ao artesanato, o comércio predominante é de artigos para decoração, em que as matérias-primas se sobressaem por serem recursos naturais e minerais da região, como madeira, pedra sabão, estanho, cabaça, folha de bananeira, palha, dentre outros. Destaca-se um conjunto de lojas de utilidades domésticas também muito singular pelos produtos como panelas de alumínio, colheres de pau, canecas esmaltadas e panelas de ferro batido.

Entretanto, nos últimos anos, assiste-se a um gradual processo de transformação de suas atividades. Além dos referidos espaços, marcadamente mais tradicionais, somam-se alguns novos estabelecimentos, de usos peculiares como uma casa lotérica, salões de beleza, lojas de produtos alimentícios japoneses, uma loja das sandálias Havaianas, uma ótica e saltam aos olhos um conjunto de 9 lojas de suplementos alimentares, atendendo à moda fitness. As novas tipologias de lojas configuram novos usos e, conseqüentemente, são atraídos novos públicos, que confirmam o potencial deste espaço para o entrecruzar

---

<sup>1</sup> A este respeito, sugerimos ver os seguintes sites:

<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/contents.do?evento=conteudo&idConteudo=30331&chPlc=3033>  
<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/250>

<sup>2</sup> Informações obtidas no próprio site do Mercado Central [www.mercadocentral.com.br](http://www.mercadocentral.com.br)



de vários fluxos, contudo, faz-se notória a crescente perda de espaço dos diversos mas tradicionais produtos que outrora legaram ao Mercado o atributo de “patrimônio cultural mineiro”.



**Foto 03:** Detalhe de loja de suplementos aberta recentemente no Mercado Municipal. **Fonte:** autores.



**Foto 04:** Detalhe de loja de informática aberta recentemente no Mercado Municipal. **Fonte:** autores.

E assim, este lugar, tradicionalmente relacionado à cultura e à gastronomia regionais, já assume também um novo viés relacionado ao esporte. Esta informação é inclusive explorada no próprio site do mercado em que se anuncia “*Gostoso é viver no mercado: gastronomia, cultura e esporte*”. O vínculo ao esporte é promovido também por meio de uma “Corrida e Caminhada do Mercado Central” realizada na região central de Belo Horizonte, nos arredores do próprio Mercado.

Paralelamente a essas transformações, e potencializando contradições, o papel do Mercado Central enquanto um lugar de expressão e de suporte da identidade regional continua sendo reforçado nas campanhas de divulgação do local com o uso da chamada “um dos maiores orgulhos de ser mineiro”. Tais campanhas sublinham estratégias para a inserção deste objeto em um fluxo de turismo internacional. Com este tipo de comunicação a gestão do Mercado cria a imagem de um espaço vinculado à própria imagem da cidade, porém pensada, sobretudo, como produto de consumo, uma mercadoria. Tais práticas, já tornadas uma estratégia comum em cidades do mundo todo, visam à inserção de espaços históricos em áreas de entretenimento urbano e consumo cultural. Desse modo, a cultura que é objeto de apropriação simbólica, passa a ser promovida e vendida como mercadoria e essa mercantilização cultural associa-se ao processo de elitização.

Esse fenômeno de «consumo do lugar» se expande e essa relação dialógica local-global passa a ser também observada em novos empreendimentos que exploram a imagem do mercado central em outros ambientes. A título de exemplo podemos citar o “*Empório Leve Minas*” que implantou lojas e quiosques no Aeroporto Internacional da cidade de Belo Horizonte. Este estabelecimento comercializa produtos similares, tais como doces, balas, conservas de pimenta, queijos, cafés, mas com um viés de *gourmetização*<sup>3</sup> elevado. Neste sentido, a centralidade do mercado ganha projeção e se dispersa, as práticas e os sentidos são reconstituídos fora do seu *locus* original, distante de suas lógicas e tradicionais formas de sociabilidade.

O caso do Mercado Central, em particular, distingue-se das práticas recorrentes, pois não há uma política pública ou uma ação coletiva concertada que vise promover alterações substanciais no espaço. É então imperioso acompanhar este processo, pois se configura como um fenômeno disperso que, sem muito alarde, aos poucos, poderá trazer sérias consequências do ponto de vista da preservação de um patrimônio cultural. De modo similar ao já estudado por Viana Cerqueira (2014), no caso das ruas de Paris, as novas lojas do mercado central, diversificam e associam múltiplas práticas e padrões culturais que se tornam cada vez mais complexos.

Logo, há algo em comum entre os novos estabelecimentos que revelam tendências à gentrificação: a gourmetização dos produtos, a presença de lojas que fazem parte de franquias nacionais e atração de novos tipos de públicos que não necessariamente partilham os mesmos padrões culturais de sociabilidade. Mas quais seriam alguns dos principais desdobramentos destas tendências? A gourmetização dos produtos reforça o «consumo da cultura» e a «destracionalização» de determinados conjuntos de práticas associadas ao hábito alimentar e tende a estabelecer um padrão seletivo de clientes. Este processo pode ser especialmente observado em queijarias, cachaçarias, cafés e padarias.

A presença de lojas de franquia com fins diversos, como casas Lotéricas, Havaianas, Empada de Minas e a inserção de atividades que não têm vínculos diretos com os

---

<sup>3</sup> O termo gourmetização será adotado para fazer referência a produtos, tradicionais ou populares, que são apropriados e relidos com novo modo de apresentação e de comercialização, expressando práticas contemporâneas de mais-valia.

tradicionais usos do mercado, como as lojas de produtos e suprimentos de informática, lojas de produtos indianos e de alimentos japoneses indiciam uma prática de comercialização de produtos indiferenciados que podem ser encontrados em qualquer outro shopping do país. Essas lojas se caracterizam não só pelo produto, mas também por um formato de relação com o cliente, que rompe com as tradicionais trocas simbólicas, como a pechincha. Assim, este processo retira do Mercado a sua marca simbólica de lugar das trocas materiais locais e regionais, de produtos muitas vezes manufaturados e com uso de insumos (alimentos, madeiras, minerais) das diversas regiões do estado de Minas Gerais. Ou seja, notadamente interfere em uma característica histórica do mercado que é o fato de ser um lugar de referência para a compra de um conjunto de mercadorias *sui generis*, comercializadas de uma forma determinada e com apresentações específicas, o que singulariza o Mercado.

É importante também destacar as mudanças graduais nos produtos de determinadas lojas, a exemplo de uma especializada em brinquedos infantis característicos da vida interiorana como bambolê, peão, tambor, chocalhos; produtos estes que atualmente estão localizados no fundo da loja e perdem espaço e centralidade para brinquedos industrializados produzidos por grandes marcas.

### **Brasília e suas Quadras Comerciais:**

Brasília, inaugurada em 1961, é um marco no planejamento urbano e regional brasileiro, o projeto urbanístico concebido por Lúcio Costa tinha como missão, em seu discurso oficial, expandir o mercado nacional e promover a ocupação da região centro-oeste. O crescimento de Brasília se deu a partir das chamadas cidades satélites que se configuravam como cidades-dormitório e áreas invadidas gravitando ao seu redor, uma vez que seu projeto não incluía justamente todos os migrantes, especialmente os trabalhadores da construção civil, de menor poder aquisitivo. Entre 1960 e 1980 a cidade cresceu em função da migração sendo que, entre os anos de 1984 e 1998, há um incremento de mais de 50% da área urbana, com consequências urbanas e ambientais. (Ribeiro & Holanda, 2015). Estudos recentes apontam que as principais marcas da produção urbana do território do Distrito Federal são: baixas densidades, dispersão territorial e configuração “tricéfala” (já que possui centros – demográfico, morfológico e

funcional – distintos e separados por grandes distâncias), fatores que impõem custos elevados à população, particularmente à população mais pobre. (Holanda *et. al*, 2015). Assim, a cidade de Brasília, desde seu original projeto, é marcada pelas desigualdades socioespaciais que se reproduzem e reforçam as assimétricas relações de poder e de dominação de cariz econômico, social e cultural.

Cortando o centro do eixo designado como “monumental”, o segundo eixo que conforma o plano piloto de Brasília foi, por tal procedimento, subdividido em Asa Sul e Asa Norte de acordo com suas respectivas orientações a partir do eixo monumental. Compondo esses eixos essencialmente inspirados nos potenciais que a circulação automobilística pressagiava até meados do século XX, as escalas monumental, residencial, gregária e bucólica utilizadas por Lúcio Costa na distribuição arquitetônica, paisagística e urbana complementaram sua ideia para o plano piloto.

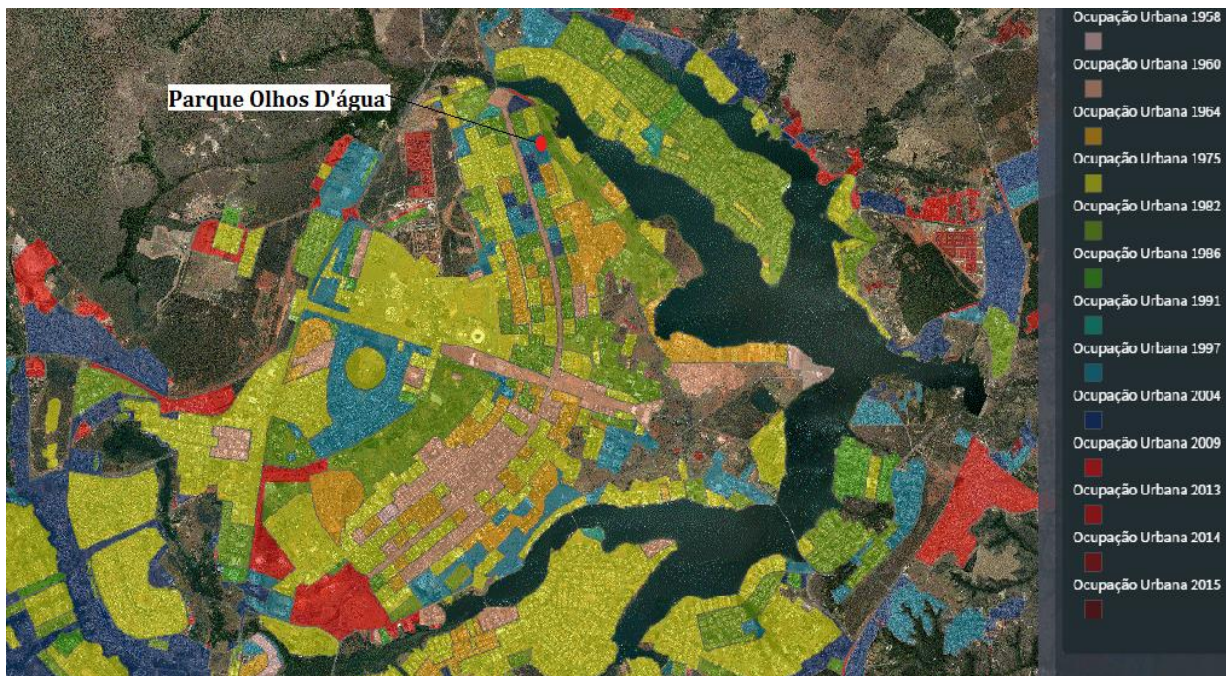
Um dos elementos urbanísticos mais singulares do projeto do plano é a superquadra, voltada à escala residencial tendo como apoio as escalas bucólica e gregária. Em cada superquadra, suas componentes morfológica, tipológica e ambiental, na concepção do próprio Lucio Costa, possibilita a *“reaproximação do habitante com o seu lugar de morada, reconectando aspectos bucólicos às edificações a partir de uma relação do ambiente construído com os espaços circundantes, livres e arborizados (...)”*. (Magalhães, 2015, p.12). As agregações das superquadras geram as unidades de vizinhança, conceito original do arquiteto e urbanista Clarence Arthur Perry, para o Plano Regional de Nova York, de 1923.

O projeto original do plano piloto previa que os blocos das quadras 100, 200 e 300 fossem de seis pavimentos, enquanto, os blocos das quadras 400, em razão da proximidade do Lago Paranoá, seriam residenciais de até três pavimentos, com ou sem pilotes, sem a obrigatoriedade de garagens e de elevadores, portanto, uma tipologia mais econômica. Além disso, em cada quadra há uma área comercial, originalmente com o propósito de abrigar a diversidade de comércio e serviços que atendessem aos moradores do entorno imediato<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Mais informações a respeito das Quadras 400, ver Araujo et al. 2015.

A Asa Sul teve seu processo de ocupação mais acelerado do que o da Asa Norte, o que pode ser observado na imagem abaixo. Além disso, nota-se que as quadras 400, em geral, são mais antigas do que as demais. No caso dos comércios locais, há diferenças marcantes em sua configuração, quando comparamos as soluções adotadas para Asa Sul e Asa Norte, pois os da Asa Sul, em geral, obedeciam a um gabarito uniforme, que poderia ser implantado em qualquer quadra, já os blocos comerciais da Asa Norte adotaram uma tipologia mais diversificada.



**Mapa 02:** Diagrama de Brasília sobre ocupações urbanas e destaque para o Parque Olhos d'Água.

**Fonte:** Imagem produzida por meio do GeoPortal da Secretaria de Estado de Gestão do Território e Habitação, Distrito Federal. Em 31/05/2017.

Nosso objeto de análise recai sobre as dinâmicas de transformação urbana nas quadras residenciais e comerciais 412/413 e 213/214, da Asa Norte, decorrentes especialmente da implantação do Parque Olhos d'Água, na década de 1990.

A hipótese é que este fato potencializou a dinâmica de especulação imobiliária residencial e comercial no entorno e vem provocando nas quadras comerciais 412/413 uma concentração homogênea de estabelecimentos ligados à alimentação – mercados orgânicos, padarias, cafeterias, restaurantes – dirigidos a um perfil de consumidor bastante determinado, altamente capitalizado ou a ele vinculado, e a um modelo

“gourmetizado” de serviço. Esta dinâmica é observada, primeiro, pela construção recente de dois novos blocos comerciais da quadra, e, segundo, pela implantação das seguintes lojas: a Colaborativa (mercearia), a *La Boutique* (padaria), o Clandestino (espaço de café e música), a *Houston* (hamburgueria), o *Cookers Cozinha Criativa* (café e restaurante lounge). Estes empreendimentos comerciais somam-se aos mais antigos restaurantes da quadra *Santé*, *El Negro* e Dona Lenha configurando uma espacialidade altamente homogênea quando comparada aos padrões usuais das demais quadras comerciais de Brasília.



**Foto 07:** Vista de bloco de construção mais recente nas 413 e com obras para abertura de comércio.  
**Fonte:** autores.



**Foto 08:** Detalhe de novo bloco de construção mais recente nas 413.  
**Fonte:** autores.

Já as quadras comerciais 213/214, revelaram uma maior resistência aos processos de enobrecimento de suas atividades e clientela, mantendo a diversificação de atividades e serviços os mais gerais, o que se aproximada dos modos de uso e ocupação iniciais e ainda conformadores das opções de serviço múltiplas encontradas nas demais quadras comerciais desta Asa. Vale ressaltar, entretanto, que há indícios de dinâmicas de *gentrificação*, por exemplo, pelo fato de o Banco do Brasil implantar neste local uma agência de atendimento a clientes mais capitalizados financeiramente, conhecidas como “agência estilo”. Com efeito, quando se observa o recente padrão de uso e ocupação dos novos edifícios residenciais construídos nos últimos cinco anos, nas adjacências desta área comercial, verifica-se, pelo padrão da tipologia arquitetônica, o predomínio da produção de moradia para classes altamente capitalizadas.



**Foto 09:** Vista de blocos na 213 com serviços tradicionais e diversificação comercial.

**Fonte:** autores.



**Foto 10:** Vista de blocos na 213 com serviços tradicionais e diversificação comercial.

**Fonte:** autores.

### **Lisboa: a Rua Poço dos Negros e seu entorno**

Até recentemente, o processo de gentrificação no centro histórico de Lisboa era, sobretudo, o que se apelida “gentrificação marginal” (Rose, 1984). O patrimônio imobiliário vinha a degradar-se desde os anos 1980: o congelamento dos aluguéis e os elevados custos associados à reabilitação promoveram o abandono de muitos edifícios e sua conseqüente desvalorização. Os censos de 2011 mostram um abrandamento da tendência de perda populacional da cidade iniciada na década de 70 e estudos qualitativos mostram que alguns bairros do centro histórico, como Alfama (Costa, 1999) e o Bairro Alto (Mendes, 2006, Pavel 2015) atraíram, sobretudo nos anos 90 e início do século XX, pequenos grupos de novos residentes oriundos das classes médias urbanas.

Em Alfama, a reabilitação urbana não foi imediatamente acompanhada de um processo de gentrificação: *“Outros fatores, como os que se têm vindo a analisar, cruzaram-se com este, dando ao conjunto do processo uma feição geral não gentrificadora, se bem que recheada de contra-exemplos e soluções ambivalentes, e mantendo, também, uma grande margem de indeterminação quanto ao futuro”* (Costa, 1999, p. 442). Mendes e Pavel (Mendes 2014, Pavel 2015) apontam o início dos anos 2000 como momento de viragem neoliberal das políticas de reabilitação urbana no país e mais especificamente na cidade de Lisboa. Esta nova direção das políticas tem vindo a facilitar os processos de gentrificação em curso.

A partir de 2008, com a crise econômica, parte significativa do investimento imobiliário foi sendo desviado dos grandes empreendimentos suburbanos, para a reabilitação do centro, em especial no segmento de luxo<sup>5</sup>. Neste ponto interessa convocar para a análise a *rent gap theory* de Neil Smith (1996). A crise surgiu como oportunidade para implementar uma política de cidade neoliberal que inclui, por parte de agentes públicos e privados, a promoção turística agressiva e incentivos às chamadas classes criativas e a potenciais investidores nacionais e internacionais, como forma de aumentar o investimento e dinamizar a economia na cidade. Estamos a falar da legislação da reabilitação urbana, do Regime Autorização de Residência para Atividade de Investimento (vistos Gold)<sup>6</sup>, da fraca regulação do alojamento local<sup>7</sup>, e do Novo Regime do Arrendamento Urbano de 2012<sup>8</sup>, que têm contribuído para a criação de fluxos de investimento que estão a ter impactos fortes no mercado imobiliário habitacional e comercial. A dinâmica do mercado imobiliário, resultante destes e outros fatores, é essencial para compreendermos os fenômenos de transformação urbana a que assistimos hoje nesta área de Lisboa. Segundo dados recentemente divulgados pela Confidencial Imobiliário, os aluguéis na cidade de Lisboa têm tido um aumento considerável nos últimos anos; a oferta de venda de casas tem diminuído e os preços aumentado ([www.confidencialimobiliario.com/](http://www.confidencialimobiliario.com/)). As expulsões são consequência desta combinação de fatores e são uma realidade hoje impossível de negar<sup>9</sup>.

É neste contexto que se analisa o processo de gentrificação da área em torno das Ruas Poço dos Negros, Poiais de S. Bento e São Bento. Situadas entre a Bica e a Madragoa e historicamente ligadas ao trabalho e aos trabalhadores do porto e das embarcações, mas também da pequena indústria (Alcântara, 2013), estas ruas foram até recentemente uma

---

<sup>5</sup> Segundo dados da Sotheby's, em 2016 foram vendidas 7849 casas com valores acima dos 400 mil euros, cerca de 6% do total (120 mil) de imóveis transacionados.

<sup>6</sup> Portaria n.º 305-A/2012, de 4 de Outubro

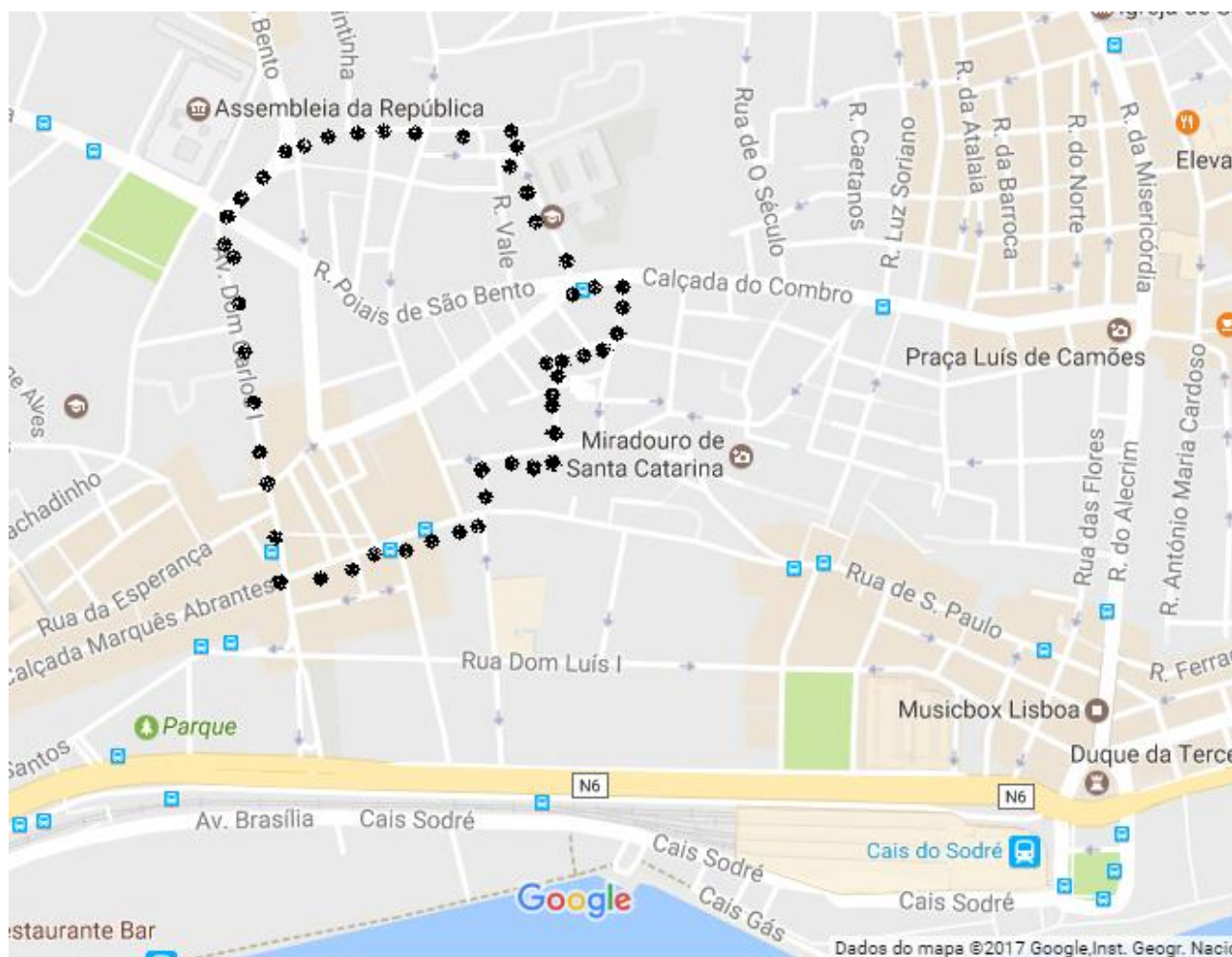
<sup>7</sup> Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto e Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril

<sup>8</sup> Lei n.º 31/2012 de 14 de Agosto e Lei nº79/2014. Esta legislação foi criada na sequência do Memorando de Entendimento sobre as Condicionalidades de Política Económica (Maio de 2011), cujo ponto 6.1 versa sobre a necessidade de introduzir alterações à Lei do Arrendamento.

<sup>9</sup> **Jornal Público**, 22-02-2017, "Há 17 Famílias Que Vão Ficar Sem Casa Num Prédio Da Mouraria", TSF, 26-04-2017, De Alfama Para Cacilhas: "Qualquer Dia Fazemos Lá Os Arraiais De Santo António"



referência espacial para populações oriundas de Cabo Verde (Malheiros, 1998; Pereira, Raposo & Alves 2004).



**Mapa 3:** Localização e detalhe da Zona envolvente à Rua Poço dos Negros, elaborado a partir da pesquisa de terreno e das divisões por subsecção do INE. Fonte: elaboração própria / Google maps

A herança portuária, a decadência do edificado e a presença de atividades ligadas ao tráfico de droga e de populações estigmatizadas como imigrantes, prostitutas e sem-abrigo, atribuiu a esta área, e a outras adjacentes como o Cais do Sodré, uma forte imagem externa negativa que durou as últimas décadas do século XX. Mesmo nessa época, a área logrou manter a atividade comercial – embora com menos vigor - a cujo declínio assistimos na transição do século:

“Ficou mesmo morto, agora é que está a ganhar um bocado de vida com esta gente estrangeira que vem abrindo as lojas, fora disso isto esteve morto [...] a rua inteira estava tudo fechado. A gente tinha eletricitas, tinha canalizadores, tinha um talho de carne de cavalo, tinha o talho que temos agora ainda, tínhamos matadouro de frangos e de pombos e tudo, vendia-se tudo aqui, tínhamos peixaria. Tínhamos tudo, agora não temos nada: a peixaria é peixe congelado, pouco peixe fresco há aqui nesta zona. [...] aqui era uma zona que tinha tudo aqui à mão, tinha tudo. Olhe, era porta sim, porta não uma mercearia ou um lugar, agora não, morreu tudo. [...] lojas de roupa e vestidos a gente também tinha [...] ali no Largo do Dr. Macedo, está lá um prédio muito bonito com uns azulejos pequeninos em cinzento, aquilo era uma casa que vendia a metro, tinha roupas prontas, vestidos e a metro. A gente não precisava de ir à Baixa comprar um tecido, qualquer coisa para fazer uma cortina, a gente tinha ali tudo, agora não tem nada.” (Violeta, moradora, 2016)

As razões apontadas pelos residentes e comerciantes locais para este fenómeno são diversas: a abertura de supermercados como o Minipreço, a atuação da ASAE que obrigou ao fecho de mercearias que não correspondiam aos novos padrões de higiene e segurança, a abertura do metro do Chiado que desviou todos os potenciais compradores. A estas acrescentamos o declínio da atividade portuária desde meados dos anos 80, conseqüente desaparecimento de postos de trabalho e diminuição da população residente, também relacionada com as más condições de habitabilidade e com o processo de metropolização de Lisboa.

No início do século XXI, discernia-se ainda na paisagem comercial da área a forte presença de população africana, sobretudo cabo-verdiana, apesar de esta nunca ter sido maioria entre os residentes e de estar já em franco declínio. Dos vários restaurantes, tascas, bares e lojas, cujos proprietários e muitos clientes eram oriundos do arquipélago, restam hoje um restaurante na Rua Poço dos Negros e um outro na Rua da Silva. A porta fechada do restaurante Taki Tala é um marco dessa presença, que passa facilmente despercebido.

Podemos aqui invocar a noção de *discursive displacement* (Holgersson, 2014), que resulta de alterações estéticas e simbólicas do ambiente urbano e do edificado, que forçam a invisibilidade de determinadas populações ou heranças urbanas: deixam de fazer parte das narrativas e imagens do lugar, a não ser por vezes de forma estetizada.



**Foto 11:** porta do Taki Tala.



**Foto 12:** Pólo Cultural Gaivotas. Fonte: autores

Na mesma altura promotores imobiliários começam a reabilitar antigos dois palácios devolutos: o Palácio Flor de Murta, que foi transformado em estúdios em 2004 mas conheceu `época dificuldades de comercialização, e o Palácio Mesquitela, cujo projeto se iniciou em 2002, mas apenas recentemente foi comercializado. Também na viragem do século, assistimos à chegada de residentes ligados às artes - juntando-se a uma mão cheia de *pioneiros* – e de estruturas artísticas ditas “alternativas”, como a companhia teatral Cão Solteiro em 1997 e o Atelier Re.al. em 2005. O fluxo de residentes terá continuado, no que respeita aos agentes do campo artístico, em 2015, o Teatro Praga instalou-se numa parte da Escola da Rua das Gaivotas e em 2016 a Câmara Municipal inaugurou aí um Pólo Cultural. Em entrevista, um residente procura explicar esta dinâmica, na qual participa:

“Portanto, a rua sempre teve uma mistura e hoje aquilo que tu vês, imensa gente que ou é de Cabo Verde, ou é brasileira ou é chinesa, teve até aos anos 90 uma vida qualquer muito multicultural e que é uma herança histórica. Depois a partir daí eu acho que ela está estagnada, essa população é toda muito envelhecida, depois quando eu vim, eu moro aqui há cerca de 10 anos, quando eu vim havia muitos artistas, muita gente nova porque era uma rua que estava a ser modificada numa artéria próxima do centro mas não havia mesmo barulho e portanto existiam muitos muitos artistas e a partir daí não sei o que é que aconteceu, se foram os artistas ou não, nós também começamos a fazer uma série de coisas [...]” (Tomé, morador, 2016)

Foi a partir de 2013, que a crescente especulação imobiliária no centro histórico, o programa municipal BIP ZIP e o aumento do número de turistas em Lisboa, entre outros fatores, ditaram uma transformação profunda da dinâmica comercial, cultural, residencial e dos espaços públicos desta área.

As alterações demográficas patentes nos dados dos censos, à escala da subsecção, para a área em estudo (ver mapa 4) mostram que entre 1991 e 2001, a população decresceu mais do que a da cidade como um todo (-19,2%; Lisboa: -14,9%), na década seguinte observa-se um decréscimo semelhante ao de Lisboa (-2,9%; Lisboa: -3%). O que significa que a recuperação populacional está a ser um pouco mais rápida nesta zona do que no resto da cidade. A distribuição etária da população mostra que a tendência de envelhecimento não está a acentuar-se. O peso dos indivíduos com 65 ou mais anos sobre o total aumentou entre 1991 e 2001, mas diminuiu na década seguinte (1991: 23,6%; 2001: 25,7%; 2011: 21,6% ver quadro 2). Enquanto que na cidade de Lisboa, a tendência de aumento se manteve (1991:18,8%; 2001: 23,6%; 2011: 23,9%).

No que respeita às recentes e profundas transformações no comércio local na Rua Poço dos Negros e circundantes, a tendência é para o encerramento de lojas antigas cujos produtos e serviços de uso quotidiano, a estagnação da clientela de muitas das que ficam abertas – excetuando alguns cafés e restaurantes - e a abertura em catadupa de novas lojas com produtos *design* e *gourmet/tradicionais/autênticos* e cafés/restaurantes, muitas vezes temáticos.

Na primeira categoria relevamos o encerramento da drogaria no n.º 109 da Rua Poço dos Negros 2016, e da mercearia no n.º 105 em 2015, ambas bastante antigas. Outros lojistas antigos revelaram durante o trabalho de campo receio ou mesmo vontade de fechar portas, sobretudo devido à falta de clientes, como a ervanária, o fotógrafo ou o oculista. Encerrou também portas em 2016, a Livraria Avellar e Machado (no n.º 19), “o mais antigo alfarrabista de Lisboa”, devido ao aumento de renda.

Mantêm-se com clientela e movimento, por exemplo, os restaurantes Zapata e Tambarina, e a pastelaria Nita, na Rua Poço dos Negros. Ao contrário de outros estabelecimentos na zona, estas casas parecem resistir às mudanças e beneficiar do afluxo de novos visitantes e residentes. O restaurante de comida tradicional portuguesa Zapata, por exemplo, tem vindo a adaptar-se mas não alterando a sua natureza.

“Claro que vai mudando, mas por exemplo, uma das coisas que foi mudando foi, sei lá, o Zapata mudou! Está farto de mudar desde que eu vim para cá, mas continua, como estrutura, a ser o que é. [...] mas estás a ver, aquilo é o que é, a família dos Zapatas.” (Joana, residente, 2016)

Elencamos, por outro lado, a abertura muito recente de vários cafés para uma clientela de classe média (sobretudo jovem) e turistas, como The Mill ou o Hello Kristoff, de uma loja de chás e um salão de chá, todos na Rua Poço dos Negros. Ainda no campo da nova restauração, encontramos na zona duas mercearias gourmet, uma aberta há já alguns anos e outra há poucos meses, dois estabelecimentos de pastelaria francesa, uma pastelaria de bolos caseiros, uma loja de empadas e bolos argentinos.

Na Rua Poiais de S. Bento, menos dedicada à comida e bebida, encontramos várias lojas roupa, arte e design, como a +351 e a Apaixonarte. A arquitetura e o design têm também uma presença forte na área, com vários ateliers e espaços de co-work.



Foto 13: Oculista R. Poço dos Negros



Foto 14: Restaurante, loja, co-work R. S. Bento

Apesar dos fluxos crescentes de turistas nesta zona próxima ao Cais do Sodré e Bairro Alto (pólos de grande atração), a dinamização do comércio é ainda uma preocupação local, quer por parte dos antigos, quer dos novos comerciantes, que se juntam em mais de uma iniciativa: Feira Vizinha, organizada pelos dinamizadores do projecto Rés-do-Chão e um grupo informal de comerciantes e o Triângulo Aberto, um evento que teve duas edições, com o objetivo de promover realização de eventos culturais e abertura das lojas à noite.

## Notas finais

Este paper marca o início de um trabalho de pesquisa comparativo a três mãos que, partindo da análise da mudança do comércio, visa contribuir para pensar a gentrificação à escala global, analisando tendências semelhantes e diferenças associadas ao contexto local no Brasil e em Portugal. Uma das tendências comuns mais interessantes que registamos nos três casos, e que procuraremos aprofundar de futuro, é a co-existência ao longo do processo, de elementos de transformação, por lado, e de permanência ou resistência, por outro. Se alguns comércios mais antigos não conseguem sobreviver face às pressões de mudança, outros se mantêm abertos, logrando alguns desses adaptar-se à procura atual, utilizando o potencial comercial da “autenticidade”.

De modo exemplar o Mercado Central é uma cidade dentro da cidade, um lugar que exprime formas materiais e simbólicas de elaborar os modos de vida, a cultura popular, a tradição, portanto, um lugar privilegiado na construção das identidades locais e regionais. Assim, este espaço pode ser observado como um reflexo das dinâmicas sociais, económicas e culturais que estão presentes em toda a cidade. Na etapa em que se encontra o trabalho de campo já é possível identificar tendências múltiplas que vão desde a reificação de determinadas leituras da identidade local, até a ressignificações de patrimônios culturais imateriais, como o queijo mineiro e a cachaça de alambique, com um viés bastante gourmetizado. Somadas à presença de novos estabelecimentos vinculados a redes e franquias, que tanto estão no mercado, quanto nos shoppings ou aeroportos.

Já Brasília revela nas reconfigurações específicas das quadras aqui analisadas, residenciais e comerciais, uma dinâmica de apropriação por determinados estratos mais capitalizados, o que remete à produção de um espaço com fortes conotações simbólicas, associadas às práticas globais de consumo, alterações nos padrões de sociabilidade e homogeneização de paisagens comerciais e residenciais. Todavia, a transformação comercial e residencial das quadras têm temporalidades diferenciadas, para os quais será interessante procurar explicações. Tal como as principais críticas dirigidas às estratégias de gentrificação, este caso, em franco processo de alteração, também sublinha seu caráter segregacionista.

No caso de Lisboa, sugere-se que estamos atualmente perante um fenômeno de gentrificação residencial e comercial que envolve a transformação física, simbólica e social: a reabilitação dos edifícios; uma alteração substantiva da paisagem e vivências urbanas; uma substituição das lojas e lojistas tradicionais por cafés, *co-works* criativos, lojas de produtos com elevado valor acrescentado e galerias de arte, mas também a manutenção de alguns comércios que se adaptam e de outros que adiam o fecho mesmo quando o lucro é pouco. Assistimos também à substituição de populações locais residentes, trabalhadoras e utilizadoras por novos residentes com poder aquisitivo superior (residentes permanentes e temporários, mas também lojistas, trabalhadores e turistas). Fica clara a pressão de expulsão sentida por algumas populações e o *discursive displacement* das populações imigrantes e trabalhadoras da área, assim como a estetização dos elementos físicos associados à sua presença, substituídos pela nova narrativa em torno das artes performativas e do design. Essa mudança na paisagem urbana é significativa para os modos de viver e pensar a cidade.

## Referências

- Alcântara, A. (2013). Uma geografia da Lisboa operária em 1890. *I Congresso de História do Movimento Operário e dos Movimentos Sociais em Portugal*. Lisboa.
- Araujo, E.; Caldeira; J.; Oliveira, L. (2015). Superquadras 400 Sul: habitação social no plano piloto de Brasília. Brasília: Editora Kiron.
- Bernt, M. (2016). Very particular, or rather universal? Gentrification through the lenses of Ghertner and López-Morales. *City*, 20(4), 637–644.
- Brown-Saracino, J. (2004). Social Preservationists and the Quest for Authentic Community. *City and Community*, 3(2), 135–156.
- Cócola Gant, A (2015). Tourism and commercial gentrification. *The ideal city. Between myth and reality. RC21 International Conference*. Urbino, 27th-29th August, ISA. PDF
- Costa, A. F. (1999). *Sociedade de bairro: dinâmicas sociais de identidade cultural*. Oeiras: Celta.
- Glass, R. (1964). Introduction. In *London: aspects of change*. London: MacGibbon & Kee, xiii–xlii.
- Holanda, F. de & Ribeiro, R. J. da C. (2015). “A Metrópole de Brasília na rede urbana brasileira e configuração interna”. In: Holanda, F; Ribeiro, R.; Tenório, S. (orgs.) *Brasília: transformações na ordem urbana*. Rio de Janeiro: Letra Capital.

- Holgersson, H. (2014). Post-Political Narratives and Emotions: Dealing with Discursive Displacement in Everyday life in E. Jackson & H. Jones (eds) *Stories of Cosmopolitan Belonging: Emotion and Location*. Milton Park: Routledge Earthscan.
- Jayme, J. & Trevisan, E. (2012). Intervenções urbanas, usos e ocupações de espaços na região central de Belo Horizonte. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 12(2), 359-377.
- Lefebvre, H. (1999). *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Lemos, C. B. (1998). *Determinações do espaço urbano: a evolução econômica, urbanística e simbólica do centro de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Magalhães, A. (2015). *Apresentação*. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Brasil). Superintendência do Iphan no Distrito Federal. Superquadra de Brasília: preservando um lugar de viver. IEPHA: Brasília.
- Magnani, J. G. C. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17 (49), 11-29.
- Malheiros, J. (1998). Minorias Étnicas e Segregação nas Cidades: uma aproximação ao caso de Lisboa, no contexto da Europa mediterrânica. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 33 (66), 91-118.
- Mendes, L. (2006). A nobilitação urbana no Bairro Alto: análise de um processo de recomposição sócio-espacial. *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 41(81), 57–82.
- Mendes, L. (2014). Gentrificação e políticas de reabilitação urbana em Portugal: uma análise crítica à luz da tese rent gap de Neil Smith. *Cadernos Metrópole*, 16(32), 487-511.
- Pavel, F. (2015). *Transformação urbana de uma área histórica: o Bairro Alto. Reabilitação, identidade e gentrification*. Dissertação (Doutoramento): Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL).
- Pereira, P., Raposo, O., Alves, M., Antunes, M., & Casqueira, F. (2004). *Rotas Cruzadas: Imigrantes no Coração de Lisboa* [Relatório Final].
- Rose, D. (1984). Rethinking Gentrification: Beyond the Uneven Development of Marxist Urban Theory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2(1), 47–74.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. Londres, Nova York: Routledge.
- Viana Cerqueira, E. D. (2014). A evolução das formas de gentrificação: estratégias comerciais locais e o contexto parisiense. *Cadernos Metrópole*, 16(32), 417-436.
- Zukin, S. (2012). The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. *City, Culture and Society*, 3, 281–291.