

A cidade alta em alta? Circuitos e cenários das dinâmicas comerciais do centro velho de Salvador

Resumo

O trabalho pretende analisar os circuitos e cenários das dinâmicas comerciais atuais da cidade alta de Salvador, a antiga zona comercial "nobre" que, após várias fases sucessivas de desenvolvimento nas últimas décadas, ainda hoje constitui a zona comercial mais densa da cidade. Em nível prático, nosso objetivo é caracterizar as dinâmicas: organização das empresas; características pessoais e profissionais dos comerciantes bem como suas percepções e opiniões. Em nível teórico, pretendemos discutir a validade das teorias dualistas das economias urbanas do terceiro mundo, através dos resultados empíricos deste caso específico de uma área total, a cidade alta, que engloba dentro de estruturas comerciais a priori modernas - *shopping centers* e tradicionais - as ruas comerciais. Enfim, para reforçar o caráter pragmático da pesquisa, nosso objetivo é refletir sobre as dificuldades e, por outro lado, as potencialidades da área. As análises mostram uma cidade alta bastante heterogênea em todos aspectos e internamente hierarquizada. Os *shopping centers* e a Avenida Sete de Setembro apresentam a maior intensidade das atividades e concentram as empresas de grande porte que servem de elo entre os espaços comerciais. Apesar desta semelhança estrutural entre os *shopping centers* e certos trechos do comércio de rua, os padrões locacionais e as estratégias das pequenas empresas assim como as características dos comerciantes traduzem uma dissociação dos espaços. A predominância das pequenas empresas e a heterogeneidade qualitativa dos estabelecimentos, os problemas de infra-estrutura de segurança e a falta de dinamismo dos comerciantes de rua destacam-se como as fraquezas da cidade alta. Por outro lado o resgate da história e o leque extremamente variado de atividade de áreas turísticas deverão constituir as bases para o desenvolvimento futuro da área.

Palavras-chave: comércio varejista, área central, Salvador da Bahia, teorias dualistas.

Abstract

The objective of the present study is to analyze the spatiality of commercial dynamics of the "Upper Town" of Salvador da Bahia, Brazil. This former fashionable retail area in the Old Center of the city has gone through several successive phases of development during the last decades, but still today constitutes the densest commercial area of the city. On a practical level, our objective is to characterize the commercial dynamics of the area, based on three interrelated factors in the formation of dynamics: organization of retail firms; personal and professional characteristics of the merchants; perceptions and opinions of the merchants. On a theoretical level, our objective is to discuss the validity of dualist theories of Third World urban economies, based on the empirical results of this specific case of a total area, the Upper Town, that englobes both a priori modern and traditional commercial structures, i.e. new shopping malls and old shopping streets. Finally, in order to stress the pragmatic character of the study, our objective is to evaluate the difficulties and the potentialities of the retail area. The analyses reveal a very heterogeneous and internally hierarchized Upper Town. The shopping malls and the principal avenue, Sete de Setembro, present the highest intensity of activities and concentrate the largest firms that form a link between these commercial spaces. In spite of this structural similarity between the malls and some parts of the shopping streets, locational and functional strategies of the small firms, as well as the characteristics of merchants express a dissociation between the spaces. The predominance of small firms, the qualitative heterogeneity of the establishments, problems of infrastructure and security, and the lack of dynamism of the merchants of shopping streets stand out as the fragilities of the Upper Town. On the other hand, rescue of historical and cultural values, the extremely diversified scale of retail and service activities, proximity of tourist areas and location in a point of convergence of transportation should constitute the bases for future development of the area.

Key-words: retail activities, central area, Salvador da Bahia, dualist theories.

1. Introdução

Palco da maior manifestação cultural da Bahia, a Cidade Alta de Salvador é invadida durante seis dias e seis noites de Carnaval por centenas de milhares de foliões do mundo inteiro. As avenidas transformam-se em pistas de dança, os becos e praças em bares, as calçadas em arquibancadas, os edifícios em camarotes e a Cidade Alta, ou "Circuito Osmar" na linguagem carnavalesca, entra no ritmo do axé e do afoxé e no ambiente da folia.

Durante os outros 359 dias do ano, a Cidade Alta sustenta as esperanças de um próximo carnaval ainda melhor, sendo o palco da vida profissional e pessoal de uma parcela significativa dos soteropolitanos. Os desfiles são substituídos pelas vitrines de mais de 1.100 estabelecimentos varejistas, os cantores e músicos pelos comerciantes e vendedores, os

foliões pelos consumidores, e a música baiana pelos barulhos cotidianos da área comercial mais densa da cidade.

Segundo Bastie e Dezert (1991), percorrer um mercado é uma das melhores maneiras de penetrar a alma de um povo. As estreitas ruas comerciais chiques das cidades francesas, cujos centros históricos relembram um passado glorioso e representam o orgulho do presente; os grandes *shopping centers* periféricos dos Estados Unidos, país por excelência do uso do automóvel e da valorização da moradia suburbana; as feiras periódicas das extensas regiões rurais chinesas, ou ainda a Cidade Alta de Salvador, transbordando das mais variadas atividades comerciais e de serviços, são exemplos de como estas atividades, sua organização, distribuição e tipo, refletem a sociedade em que estão implantadas. As atividades comerciais são um "espelho da sociedade", pois dão uma visão espacial não somente da estrutura da sociedade, mas também de seus valores, suas representações e relações de poder, e de seus processos de transformação.

A Cidade Alta tem passado por várias fases de desenvolvimento nas últimas décadas. A partir dos anos 1970, a antiga zona comercial "nobre" sofre o impacto dos modernos *shopping centers* e da descentralização das atividades comerciais e passa por um processo de popularização. Em contraposição a estas tendências, dois *shopping centers* de médio porte abrem suas portas na área, em 1985 e 1996, refletindo a importância da área central no espaço urbano de Salvador e o interesse de sua revitalização. Através do estudo das dinâmicas comerciais desta área heterogênea e da análise das relações de complementaridade ou de paralelismo das estruturas comerciais a priori modernas - *shopping centers* - e tradicionais - ruas comerciais - e, enfim, através da avaliação das potencialidades e dificuldades destes espaços comerciais, nossa intenção é penetrar a alma de um espaço, a Cidade Alta, e, indiretamente, de um povo, o povo baiano e brasileiro.

2. Objetivos e contribuição potencial da pesquisa

Definimos como tema da dissertação de Mestrado, que deu origem ao presente artigo, os circuitos e cenários das dinâmicas comerciais da Cidade

Alta de Salvador. Estabelecemos três ângulos de análise distintos, mas não separados. Em primeiro lugar, no nível prático, nosso objetivo é caracterizar as dinâmicas atuais do comércio varejista da Cidade Alta. A análise baseia-se em três fatores interligados na formação das dinâmicas: aspectos organizacionais e locacionais das empresas, características pessoais e profissionais dos comerciantes, e percepções e opiniões dos mesmos.

No nível teórico, propomos discutir a validade e a utilidade das teorias dualistas das economias urbanas do Terceiro Mundo a partir dos resultados empíricos deste caso específico e extremamente rico de uma área total, a Cidade Alta, que engloba estruturas comerciais a priori modernas - *shopping centers* - e tradicionais - ruas comerciais. A nosso ver, a era atual de distribuição global dos bens, da divulgação mundial dos estilos de vida e da flexibilização dos padrões econômicos confunde os limites entre os chamados setores econômicos, aproximando muitas das suas características e aumentando as relações entre atividades de qualidades diferentes. De que maneira o *shopping center*, considerado moderno por questões físicas, organizacionais e simbólicas, diferencia-se do comércio de rua, considerado mais popular no contexto brasileiro, dentro de uma área total que apresenta as mesmas possibilidades de transporte, os mesmos serviços (públicos e outros) e os mesmos consumidores potenciais? E quais as influências recíprocas entre estes espaços comerciais a priori modernos e tradicionais?

Enfim, para reforçar o caráter pragmático da pesquisa, refletimos sobre as dificuldades e, por outro lado, as potencialidades da Cidade Alta, num contexto de descentralização das atividades comerciais no nível da cidade, de modernização no nível do ramo e de crise econômica no nível do país. Como se trata de uma das maiores zonas comerciais da cidade em todos os aspectos, é indispensável analisar as suas dinâmicas atuais que também apontam tendências futuras.

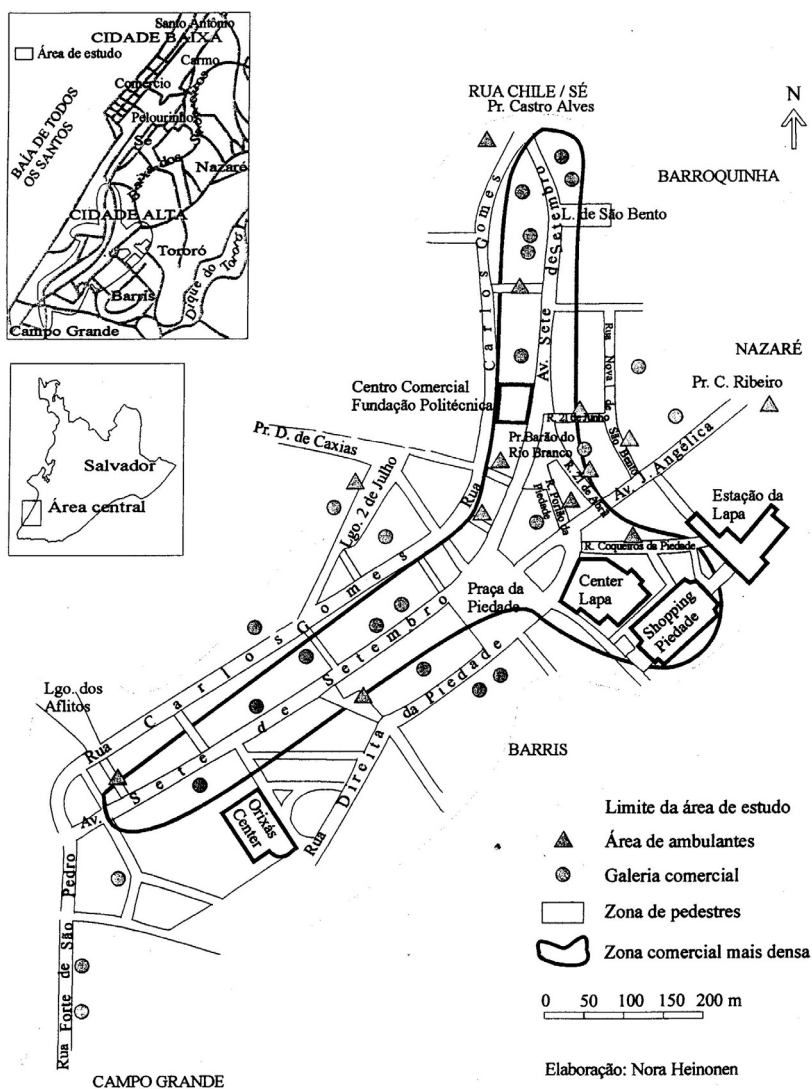
3. Questões conceituais e metodológicas

A Cidade Alta faz parte da área central de Salvador. Delimitamos a área de estudo da Praça Castro Alves até o Largo do Campo Grande, pas-

sando pelas vias principais Avenida Sete de Setembro, Rua Carlos Gomes, Rua Direita da Piedade e Avenida Joana Angélica (ver Figura 1). A Cidade Alta engloba várias estruturas comerciais distintas:

Figura 1

ÁREA DE ESTUDO: A CIDADE ALTA DE SALVADOR



- 1) *Shopping Piedade* e Center Lapa apresentam os quatro aspectos considerados característicos dos *shopping centers*: espaço fechado com grande número de lojas e serviços comerciais; uma ou mais grandes lojas "âncora" (lojas de departamento, supermercado); administração centralizada; estacionamento integrado, destinado aos clientes.
- 2) Dois outros grandes conjuntos de lojas, Orixás Center e Centro Comercial Fundação Politécnica, podem ser denominados centros comerciais, pois não apresentam todos os aspectos característicos dos *shopping centers*.
- 3) As galerias comerciais, numerosas na área de estudo, são conjuntos menores, englobando entre três e vinte estabelecimentos comerciais e de serviços. Algumas vezes, servem também de passagem entre dois eixos viários.
- 4) As lojas de rua são aqueles estabelecimentos comerciais que se encontram no pavimento térreo, ou menos freqüentemente, nos outros andares dos edifícios ao longo das ruas comerciais da área.
- 5) Os vendedores ambulantes ou "camelôs" não possuem um estabelecimento comercial fixo. Estes não foram incluídos na pesquisa de campo, pois nos concentramos nos estabelecimentos fixos. Porém, constituem um elemento do espaço analisado.

Um dos conceitos fundamentais do trabalho é a dinâmica comercial, que na prática corresponde a todas as fases de vida de uma empresa comercial: nascimento - mudança - expansão - modernização - crescimento ou, por outro lado, retração e extinção.

O trabalho baseia-se em dois tipos de procedimentos distintos: uma revisão de literatura e uma extensa pesquisa de campo. A primeira foi realizada em dois níveis. Em primeiro lugar, fizemos uma revisão crítica da literatura sobre o tema "atividades comerciais no Terceiro Mundo" e de outros assuntos afins que contribuem para o entendimento das questões presentes na área de estudo, como teorias gerais das atividades comerciais e análises sobre o desenvolvimento econômico e urbano do país e do Terceiro Mundo em geral.

Em segundo lugar, uma análise bem-sucedida da realidade atual exige uma contextualização histórica e funcional. Para este fim, buscamos referências nas publicações dos órgãos municipais e estaduais, nos relatos históricos e nas pesquisas acadêmicas anteriores para analisar a evolução histórica e espacial das atividades comerciais em Salvador e para sintetizar as características estruturais e espaciais atuais do comércio varejista da cidade.

A pesquisa de campo foi realizada em três etapas. Na primeira etapa, procedemos a um mapeamento das atividades econômicas da área de estudo, uma primeira vez em novembro de 1998 e uma segunda vez em setembro de 1999. Levantamos a localização exata e o ramo de atividade de todas as atividades terciárias presentes nos *shopping centers*, centros e galerias comerciais, assim como no pavimento térreo dos edifícios comerciais. Nos outros andares dos edifícios, levantamos somente o comércio varejista, que constitui o nosso principal objeto de estudo.

Na segunda etapa, efetuamos um levantamento das características organizacionais de todas as empresas varejistas da área, mediante a aplicação de um curto questionário durante o mês de março de 1999. No total, mais de 700 estabelecimentos foram visitados. A partir deste levantamento, elaboramos uma tipologia das empresas e analisamos a sua distribuição espacial.

Enfim, na última etapa, conduzida entre os meses de julho e setembro de 1999, realizamos entrevistas mais aprofundadas com um total de 87 responsáveis por estabelecimentos comerciais, escolhidos por amostragem estratificada e sistemática a partir dos resultados das duas primeiras fases da pesquisa de campo. As entrevistas foram elaboradas a partir dos três elementos fundamentais das atividades comerciais, isto é, a organização das empresas, as características dos comerciantes e as percepções e opiniões dos mesmos. Também elaboramos uma tipologia dos comerciantes e analisamos as preferências espaciais das diferentes categorias de empresários, observando alguns indicadores do dinamismo do comércio na área e avaliando os desafios e as potencialidades dos espaços comerciais.

4. Desafios Teóricos para os Estudos das Atividades Comerciais no Terceiro Mundo

As grandes cidades do Terceiro Mundo, entre elas e em particular as cidades brasileiras, abrigam populações de um extremo a outro da escala social: grandes massas de pobres ao lado de poderosas elites. Para satisfazer as necessidades destas populações heterogêneas, criam-se atividades diversificadas, tanto nos aspectos qualitativos, quanto nos ramos e tamanhos dos estabelecimentos: supermercados; lojas fixas com produtos importados e manufaturados; grandes mercados a céu aberto vendendo tudo, desde galinhas e frutas tropicais até roupas Íntimas e incensos; ateliês de conserto de bicicletas ou de relógios; enfim, os vendedores de rua com suas comidas típicas, guarda-chuvas nos dias de chuva, rádios e brinquedos chineses contrabandeados.

Os elementos da modernização penetram as sociedades e as diferentes atividades econômicas com ritmos, graus e intensidades variados segundo a formação histórica da sociedade e o poder aquisitivo e a flexibilidade da população. Hoje, a produção e distribuição global dos bens, a flexibilização das estruturas econômicas, assim como a difusão mundial dos padrões de consumo e das técnicas de *marketing* levam a mudanças nos hábitos de consumo e nas cadeias de distribuição, gerando adaptações ao mercado tanto da parte das atividades mais tradicionais, quanto das mais modernas. O grau de inserção das atividades nos processos de modernização e a seletividade das mesmas no nível espacial levam a um quadro urbano complexo, que é freqüentemente simplificado pelos pesquisadores num modelo dualista.

4.1. Teorias dualistas: divisão da economia urbana em setores

As teorias dualistas pioneiras aparecem nos anos 1950, com Higgins (1956), Boeke (1957) e Lewis (1965) (citados por MOSER, 1977), que discutem respectivamente a dualidade tecnológica, social e econômica das sociedades do Terceiro Mundo. Estes teóricos afirmam a existência de dois setores econômicos paralelos e independentes: de um lado, o setor capitalista-urbano-industrial (moderno) e de outro, o setor não-capitalista-rural-agrícola (tradicional). A fronteira é traçada entre a cidade e o campo,

e a modernização da sociedade ocorreria progressivamente pela absorção dos excedentes de mão-de-obra rural pelo setor moderno.

Esta concepção dualista primária é rapidamente abandonada, pois existem nas cidades muitas pessoas não absorvidas pelos setores modernos, mas ocupadas em pequenas atividades. A observação deste fenômeno leva a uma variante das teorias e à criação do conceito de setor informal (HART, 1973). Hart (1973) afirma o dinamismo das atividades informais, assim como a sua importância para a economia urbana e para a subsistência das populações de baixa renda. À medida que os pesquisadores aprofundam a análise da economia urbana, os princípios das teorias dualistas evoluem. Santos (1979) demonstra a relação de dependência entre o que chama de "circuito superior" e "circuito inferior". Soto (1987) interpreta as atividades informais (definidas por ele como aquelas exercidas fora das normas legais) como uma demonstração da criatividade e das qualidades empresariais das camadas de baixa renda, numa situação em que o Estado reserva a legalidade para uma minoria elitizada. Nos anos 1980, e sobretudo 1990, a informalidade, considerada até então um fenômeno típico do Terceiro Mundo, tem suscitado muita discussão nos países desenvolvidos (e.g. PORTES, 1994; GËRHXHANI, 1999), onde a flexibilização da economia tem trazido mudanças radicais nas cadeias produtivas e no mercado de trabalho.

Apesar da evolução dos princípios das teorias, a visão dicotômica ainda predomina nas pesquisas acadêmicas e nos diagnósticos sobre a economia urbana dos países do Terceiro Mundo. As atividades urbanas são divididas em dois setores que se diferenciam pelo tipo de emprego, classe consumidora, organização das empresas, nível de tecnologia, sistema de relações e grau de legalidade. As atividades modernas ou formais são de grande porte, contam com altos níveis de investimento, oferecem produtos importados e manufaturados a preço fixo, empregam um pessoal assalariado e qualificado e servem às classes abastadas. Por sua vez, as atividades informais ou tradicionais incluem empresas familiares de pequeno porte que trabalham com investimentos e lucros reduzidos, oferecem produtos locais com pouca variedade e vendidos "fiado", abastecendo as classes de baixa renda. Mesmo que os estudos não apresentem sempre um quadro tão radical, utilizaremos a denominação "teoria dualista" para

todas as análises que desenham uma divisão das atividades econômicas urbanas em dois setores.

4.2 *Além da visão dualista das atividades econômicas?*

Concordamos que as teorias dualistas nos oferecem muitos elementos relevantes para a análise das atividades comerciais no Terceiro Mundo, mas consideramos que elas necessitam de uma reavaliação no contexto atual. A nosso ver, apresentam o que podemos chamar de "inadequações" e "insuficiências". Nos baseando nas teorias dualistas, nas suas críticas (e.g. BREMAN, 1976; OLIVEIRA, 1981; DANNHAEUSER, 1985, 1989, 1991; PORTES, 1994), assim como nas nossas próprias análises e observações, podemos destacar cinco pontos principais que sugerem uma necessidade de reavaliação do modelo.

Uma das maiores dificuldades das teorias dualistas é a elaboração de uma definição precisa e universal dos conceitos (BREMAN, 1976; VASCONCELOS, 1985; DANNHAEUSER, 1985, 1991; COQUERY-VIDROVITCH, 1991; GËRXHANI, 1999). Existe uma proliferação de critérios de definição, com maiores e menores dificuldades de aplicação e variados graus de compatibilidade. Por exemplo, a classificação por tipo de emprego (o setor informal sendo composto por empregados domésticos, trabalhadores por conta própria e sem carteira assinada) estabelece uma divisão da sociedade em duas, numa situação onde muitos indivíduos têm simultaneamente mais de uma ocupação. Em segundo lugar, a definição do setor informal como sendo sinônimo de pequena empresa é problemática (por exemplo, com até cinco empregados na pesquisa do IBGE analisada por BORGES; FRANCO, 1999), pois nem todas as pequenas empresas exercem práticas informais. Enfim, no que diz respeito à legalidade das empresas, freqüentemente utilizada como critério de definição, pesquisas empíricas realizadas na América Latina (THOMAS, 1995) mostram que a legalidade "parcial" é um fenômeno comum na região: a maioria das empresas não é totalmente legal, nem totalmente ilegal. Inerente à falta de definição precisa é a questão do limite entre os setores.

Concordamos que a organização das atividades econômicas no Terceiro Mundo tem tendências dualistas. É fácil reconhecer os extremos do

leque das atividades. No entanto, existem sempre atividades no "meio" da escala qualitativa. Enquanto estas atividades não ocupam uma parte significativa do conjunto, podemos aceitar uma divisão em dois setores. Porém, quando a proporção destas aumenta, não podemos mais ignorá-las. Várias lojas na nossa área de estudo não correspondem nem à definição das atividades informais, nem à descrição das atividades modernas. Onde portanto colocar o limite? Acreditamos que qualquer divisão torna-se arbitrária a partir do momento em que os vários critérios de definição escolhidos não são mais compatíveis entre eles, isto é, quando a aplicação de cada critério dá uma divisão diferente das atividades. E obviamente uma divisão deste tipo prejudica o entendimento do conjunto.

Em segundo lugar, um dos pontos mais críticos das teorias dualistas é a questão das relações entre os chamados setores da economia urbana. Geralmente, os dois setores são apresentados num contraste muito forte: são as suas respectivas características, totalmente opostas e exclusivas, que os definem. Em princípio, os setores se distinguem pelos bens que produzem e distribuem, pela população que empregam e pela classe consumidora que abastecem. No entanto, em todas estas esferas existem trocas entre as atividades de qualidades diferentes. Em primeiro lugar, no processo de produção, materiais e equipamentos fabricados no setor formal são utilizados pelos estabelecimentos informais (CAVALCANTI; DUARTE, 1980; VASCONCELOS, 1985), assim como bens fabricados pelos trabalhadores por conta própria são vendidos por estabelecimentos formais (FRIEDMANN; SULLIVAN, 1974). Em seguida, na fase da distribuição, por causa da venda dos mesmos produtos, as lojas de departamento, as pequenas lojas fixas e até os vendedores ambulantes tornam-se concorrentes, em vez de ocupar parcelas distintas do mercado como afirmam as teorias dualistas. Em terceiro lugar, existe uma grande mobilidade dos trabalhadores entre os chamados setores econômicos (HART, 1973; MARGOLIN, 1991; PORTES, 1994). Um mesmo indivíduo pode exercer simultânea ou sucessivamente atividades em diferentes setores. Também os membros de uma mesma família podem ter ocupações em setores opostos. Enfim, os fluxos de consumidores atravessam a divisão setorial: classes mais abastadas aproveitam-se dos serviços do setor informal (CAVALCANTI; DUARTE, 1980; MARGOLIN, 1991), do mesmo modo que

o nítido processo de popularização das estruturas comerciais mais modernas (a exemplo dos *shopping centers* no caso brasileiro) tem contribuído para aumentar a acessibilidade (cultural e financeira) às classes menos favorecidas da sociedade.

Além disto, a heterogeneidade das trajetórias históricas dos países do Terceiro Mundo gera uma inadequação dos modelos: teorias principalmente desenvolvidas e baseadas nas realidades encontradas nos países da África e da Ásia não podem ser aplicadas com a mesma validade no Brasil, cujo percurso histórico, econômico e social diferencia-se bastante daqueles países. As características da colonização, assim como o desenvolvimento econômico e político posterior geraram diferenças nos processos de urbanização e nos padrões econômicos. A sociedade brasileira, nos seus costumes e nos seus modos de vida, apresentava desde cedo características de uma sociedade mais "ocidental", do que as sociedades africanas ou asiáticas. Não podemos observar no Brasil as mesmas diferenças de língua, religião, etnia ou cultura, que freqüentemente estabelecem o limite entre setores econômicos nas cidades africanas e asiáticas.

Como quarto ponto de discussão, podemos destacar as rápidas mudanças devidas aos processos de modernização e de globalização que levam a realidades que ultrapassam os modelos dualistas. As técnicas de comercialização e de *marketing* têm evoluído de maneira significativa, trazendo para o contexto do comércio varejista *shopping centers*, lojas *self-service* e o sistema de *franchising*. Além da presença maciça de elementos modernos, também a sua incontestável popularização deveria ser levada em consideração. Da mesma forma, as relações de consumo tornam-se mais complexas na era da globalização: as representações, os modos e estilos de vida são difundidos mundialmente.

Enfim, a atual era da flexibilização econômica torna a questão da informalidade mais delicada. Vários pesquisadores têm comentado e analisado a evolução da informalidade dentro do contexto latino-americano nas últimas décadas (MALMBERG, 1994; THOMAS, 1995; MAGALHÃES, 1996; GWYNNE; KAY, 1999). Nos anos 1990, como resultado da adoção de programas de reajuste econômico, exigidos pelo Banco Mundial e pelo FMI e baseados na ideologia neoliberal, ocorre uma progressiva desregulação e flexibilização dos padrões econômicos. A reestruturação do setor industrial,

a crescente subcontratação e os contratos de trabalho mais flexíveis dificultam a distinção entre o "informal" e o "formal". A fronteira entre os setores torna-se cada vez menos nítida, pois as relações entre atividades de diferentes qualidades são mais intensas do que nunca. O Brasil, "país dos extremos", apresenta elementos tanto da informalidade "tradicional" (característica dos países do Terceiro Mundo), quanto da "moderna" (típica do mundo desenvolvido), e esta situação heterogênea justifica certamente o nosso questionamento sobre a utilidade e a validade das concepções dualistas. Consideramos que se trata de um conjunto de distribuição e de consumo extremamente complexo, e que todas as tentativas de divisão prejudicam o entendimento profundo do seu funcionamento. E seria justamente uma visão mais ampla que possibilitaria a elaboração de políticas sustentáveis e coerentes com a realidade.

5. Do *Glamour* à Globalização: Passado e Presente da Zona Comercial da Cidade Alta de Salvador

5.1. Evolução espacial e funcional das atividades comerciais em Salvador e na sua área central

A Cidade Alta, no Centro Velho de Salvador, tem passado por várias fases de desenvolvimento. Nos primeiros séculos da história da cidade, a Cidade Alta, no topo da colina, destina-se às funções originais da cidade: administrativa, religiosa e política. As funções portuárias e todas as atividades comerciais localizam-se na Cidade Baixa, no pé da encosta, às margens da Baía de Todos os Santos. Somente no início do século XX, as atividades comerciais conhecem uma primeira fase mais intensa de especialização funcional e espacial intra-urbana. A Cidade Baixa continua predominando no comércio atacadista, mas o comércio varejista sobe para as ruas da Cidade Alta, acompanhando o movimento das classes mais abastadas em direção ao Oceano Atlântico: Corredor da Vitória, Barra. As ruas Chile, d'Ajuda, Carlos Gomes e a avenida Sete de Setembro concentram as casas comerciais de luxo e tornam-se o palco social da cidade. O primeiro vale atrás da colina da Cidade Alta, a chamada Baixa dos Sapateiros, afirma-se como a zona comercial da população mais humilde (SANTOS, 1959).

Intensas migrações do interior e o rápido processo de industrialização a partir dos anos 1950 levam a uma grande expansão urbana: Salvador passa de 290.400 habitantes em 1940 para 655.700 em 1960 e 1.006.400 em 1970 (SALVADOR, Prefeitura Municipal, 1996). No meio desta evolução, a área central aproxima-se de um ponto crítico de saturação: mesmo que geograficamente cada vez menos central com relação à expansão urbana e aos novos subúrbios, o centro continua concentrando todas as atividades econômicas, financeiras, administrativas e culturais da cidade. A Cidade Alta, principalmente a rua Chile e a avenida Sete de Setembro, responde por praticamente todo o comércio varejista de luxo. O centro da cidade mantém sua posição monopolística e polifuncional (SANTOS, 1996).

Esta situação de saturação leva, a partir da década de 1960, a grandes mudanças que transformam radicalmente o quadro urbano e a estrutura das atividades comerciais: grandes avenidas são construídas nos vales entre as colinas para aliviar os congestionamentos e para "abrir" a estrutura urbana consolidada no topo dos morros; a estação rodoviária é transferida a 6 km do centro; uma via rápida de 17 km, a Avenida Paralela, é construída da Rodoviária para o aeroporto; o centro administrativo do Estado é transferido para as margens desta via rápida, e mais crucial para as atividades comerciais: o primeiro grande *shopping center* do Nordeste, o *Shopping Iguatemi*, é erguido em frente à Rodoviária, em 1975. Esta nova área é intencionalmente desenvolvida como o novo centro da cidade.

Estas evoluções iniciam o processo de descentralização do comércio varejista que gera grandes impactos para as atividades localizadas no Centro Velho. Em números relativos, o peso das atividades centrais diminui. Porém, ainda mais significativo é o processo de popularização enfrentado pela antiga zona comercial "nobre". As antigas casas comerciais famosas abrem filiais ou transferem suas atividades para os *shopping centers* localizados nos bairros das classes abastadas. No centro, muitas lojas não acompanham o ritmo da modernização, o que por sua vez atrai mais atividades populares para a área.

No entanto, em contraposição a esta tendência de reorientação dos investimentos para as novas áreas da cidade, inicia-se uma nova fase de desenvolvimento comercial do Centro Velho em 1985, com a inauguração do *Shopping Piedade* na antiga área comercial "nobre" e numa localização

estratégica ao lado do terminal central de ônibus da Lapa, construído em 1983. Este *shopping* representa um novo conceito no contexto do comércio varejista, pois quebra o caráter elitizado do *shopping center*: em correspondência com a clientela que passou a freqüentar a área central depois da mudança de perfil, o *Shopping Piedade* é intencionalmente projetado para atender as camadas populares. Um segundo *shopping center*, o Center Lapa, é inaugurado na mesma área, em 1996. Estes investimentos totalmente privados refletem a importância da zona central no espaço urbano de Salvador e demonstram o interesse por sua revitalização, afirmado também pelo poder público (a restauração do Pelourinho e as reformas da Praça da Piedade e da Praça da Sé, etc.).

5.2. *O papel atual da Cidade Alta no universo do comércio varejista de Salvador*

As atividades comerciais desempenham um papel fundamental na economia da capital baiana. Apesar da diminuição da sua participação em detrimento das atividades de serviços, o comércio representava ainda 44,0% do ICMS arrecadado em Salvador, em 1997 (BAHIA, S.I.C.M., [1998], p.7). A distribuição atual das atividades comerciais na cidade está longe de ser homogênea, como podemos observar na Figura 2. O mapa mostra uma clara concentração geográfica dos centros comerciais nos bairros do Centro e da orla marítima. Os bairros "nobres" da cidade têm claramente atraído o comércio de alta qualidade. Na periferia, no chamado "Miolo" e ao longo da Avenida Suburbana, não existem centros comerciais de grande porte, mesmo que o comércio de bairro mostre-se vigoroso em certos pontos, como no Uruguai, Cabula e São Rafael, inclusive com investimentos de *shopping centers* de médio porte. Globalmente, a estrutura comercial dos bairros populares baseia-se em lojas isoladas, mal equipadas e com uma "estrutura empresarial extremamente primária" (GOTTSCHALL, 1997, p.30).

Figura 2

EXPANSÃO URBANA E TERRITORIAL DE SALVADOR ATÉ 1996



Hoje, apesar da contínua descentralização das atividades comerciais e da construção de *shopping centers* em outras áreas de Salvador, o comércio do Centro Velho ainda mantém seu vigor. Pelo número de estabelecimentos, a área central caracteriza-se como a zona comercial mais densa da cidade, com 26% dos estabelecimentos (GOTTSCHALL, 1997, p.33). No entanto, a estrutura de suas atividades faz com que ela perca para outras áreas mais dinâmicas (Pituba/Iguatemi) no tocante ao valor arrecadado. Com mais de 4.000 estabelecimentos do setor terciário (estimativa da AECASA, Associação dos Empresários da Cidade Alta de Salvador), entre os quais mais de 1.100 casas comerciais distribuídas entre os pavimentos térreos de vários quilômetros de ruas comerciais, os *shopping centers*, os centros comerciais, as galerias e os andares superiores e subsolos dos prédios (ver Figura 1), a Cidade Alta forma hoje um espaço extremamente heterogêneo e animado, por onde passam diariamente centenas de milhares de pessoas. Graças, sobretudo, à Estação da Lapa, e futuramente ao metrô, a Cidade Alta permanece um ponto de convergência da circulação urbana. A clientela potencial é diversificada, desde moradores e trabalhadores da área, até estudantes das inúmeras instituições de ensino e turistas. Localizada no Centro Antigo, a área tem um valor histórico significativo e concentra monumentos que desempenharam um papel importante no passado ou retratam a história da cidade. Após a sua progressiva degradação nos anos 1970-80, a área central está hoje novamente no centro das atenções. Os projetos de revitalização, como a restauração do Pelourinho e a reforma da Praça da Piedade, estão sendo seguidos por outros como a Marina de Salvador e a revitalização da zona de Comércio.

6. Centralidades, Periferias e Polaridades: A Organização Espacial das Atividades da Cidade Alta de Salvador

As atividades, cuja grande quantidade é uma das características essenciais da Cidade Alta, não se dividem nem espacial, nem funcionalmente de maneira homogênea dentro da área de estudo. As atividades concentram-se em certas subáreas e estão mais dispersas em outras. Da mesma forma, certos ramos de atividades são melhor representados que outros. Atrás da aparente heterogeneidade das atividades, aparecem subáreas com características particulares.

A grande quantidade e diversidade das atividades é a primeira característica fundamental da Cidade Alta. Contrariamente ao que se comenta freqüentemente, a área não está "morrendo" do ponto de vista comercial. Os resultados dos nossos levantamentos feitos em 1998 e 1999 indicam que houve um pequeno crescimento do número de estabelecimentos durante este período. Apesar da crise, as atividades da Cidade Alta estão se mantendo, e até mesmo se intensificando. A análise dos ramos de atividade evidencia uma extrema variedade: foram levantados no total 1608 estabelecimentos que se distribuem entre 200 ramos de atividades, classificadas, após várias agregações, em 13 grupos principais (Tabela 1). Construímos esta classificação baseando-nos em algumas classificações existentes de órgãos públicos e instituições de pesquisa, mas definimo-la finalmente conforme a realidade encontrada na área de estudo.

Tabela 1

DISTRIBUIÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS LEVANTADOS POR RAMOS DE ATIVIDADE

Ramos	Número de Estabelecimentos	Participação Terciário (%)	Participação Varejo (%)
Comércio Varejista			
· <i>Bens Semiduráveis</i>			
1. Vestuário	260	16,2	27,1
2. Calçados, sacolas	82	5,1	8,5
3. Tecidos, cama, mesa e banho	36	2,2	3,8
· <i>Bens duráveis</i>			
4. Lojas de departamento	3	0,2	0,3
5. Móveis, utilidades, decoração	166	10,3	17,3
6. Artigos de uso pessoal (ótica, jóias, relógios)	158	9,8	16,4
7. Lazer, cultura, esporte	103	6,3	10,7
8. Materiais de construção	18	1,1	1,9
9. Automóveis, peças e acessórios	2	0,2	0,2
· <i>Bens não duráveis</i>			
10. Alimentação	65	4	6,8
11. Farmácias e perfumarias	68	4,2	7,1
Total comércio varejista	961	--	100
Serviços			
12. Restaurantes, bares	221	13,7	-
13. Serviços diversos	426	26,5	-
Total	1.608	100	-

Fonte: Pesquisa de campo, setembro - 1999

Elaboração: Noora Heinonen

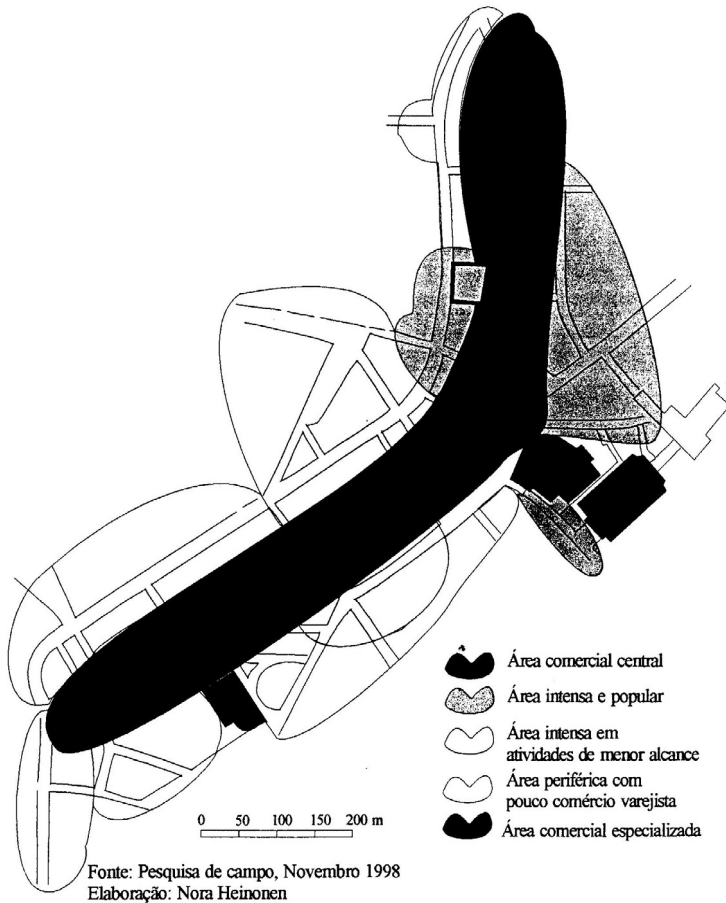
A diversidade dos ramos significa que o centro se afirma como o lugar das compras - excepcionais. Ainda hoje, apesar da descentralização das atividades e do crescimento de muitas outras zonas comerciais, certos produtos ou certas atividades encontram-se somente no centro. Porém, a grande diversidade esconde-se atrás da grande repetição de alguns ramos, como vestuário, artigos de uso pessoal, decoração, utilidades e presentes. Os ramos mais freqüentes apresentam pouca especialização funcional, o que contribui para dotar a área central de uma imagem popular. São estes também os ramos mais rotativos da área. Os ramos menos representados na Cidade Alta são justamente aqueles de maior faturamento no nível da cidade (supermercados, automóveis e acessórios, materiais de construção), o que diminui o peso da área central do ponto de vista da arrecadação.

Enfim, mais de 40% de todas as atividades levantadas pertencem ao setor de serviços. Por um lado, temos serviços de grande porte que movimentam importantes fluxos de pessoas, a exemplo dos bancos, localizados principalmente ao longo da Avenida Sete de Setembro. Por outro lado, temos uma grande quantidade de pequenos serviços diversos. Em parte, a expansão destes é um reflexo do contexto atual de flexibilização econômica, que leva ao fenômeno chamado "terceirização". No entanto, a nossa experiência prática no local nos permite afirmar que esta expansão significa também uma descaracterização de certas zonas (ruas secundárias, galerias comerciais). A desvalorização do espaço e o baixo nível de concorrência permitem que pequenas atividades de serviços instalem-se em locais teoricamente destinados ao comércio varejista. A expansão dos serviços prossegue, pois, entre os dois levantamentos realizados, a participação destes aumentou em detrimento do comércio varejista.

Através das análises da intensidade, da rotatividade e da distribuição funcional das atividades por espaços comerciais, podemos esquematizar a organização espacial da Cidade Alta em cinco categorias (Figura 3). A primeira categoria, que inclui as áreas comerciais mais intensas e com o maior grau de especialização funcional, é formada pela Avenida Sete de Setembro, os dois *shopping centers* Lapa e Piedade e a passagem entre estes espaços, a Rua Portão da Piedade. A inauguração do Center Lapa tem contribuído para intensificar as atividades nas ruas comerciais ao seu redor e a análise indica uma tendência à concentração das atividades na

Figura 3

ESTRUTURA ESPACIAL DAS ATIVIDADES DA CIDADE ALTA



parte setentrional da avenida principal. O Center Lapa forma um elo de ligação entre o comércio de rua e o *Shopping Piedade*, fisicamente mais afastado. Os dois *shoppings*, da mesma forma que as partes de fluxo mais intenso da Avenida Sete de Setembro, caracterizam-se principalmente como espaços comerciais de vestuário, calçados e artigos de uso pessoal. Uma análise mais detalhada dos ramos presentes permite levantar algumas diferenças entre os *shopping centers* e o comércio de rua. Mesmo que a especialização funcional exista nos dois tipos de espaços, ela atinge um

grau bem maior nos *shopping centers*, o que corresponde a seu caráter "moderno". Da mesma forma, alguns ramos estão quase exclusivamente presentes nos *shoppings*, a exemplo das perfumarias e das lojas de telefones celulares ou de artigos esotéricos. Porém, estas diferenças funcionais e qualitativas entre os *shoppings* e o comércio de rua devem ser relativizadas, pois são certamente menores do que aquelas que existem entre diferentes trechos do comércio de rua. Isto evidencia a fluidez da fronteira entre o moderno e o tradicional, o formal e o informal.

A segunda categoria é formada pelo Centro Comercial Fundação Politécnica, que aparece descaracterizado dentro da área de fluxo mais intenso da Cidade Alta e seus arredores do lado da Rua Carlos Gomes, assim como pela zona entre a Estação da Lapa e a Praça Barão do Rio Branco (ruas Nova de São Bento, 21 de Abril, 21 de Junho, 24 de Fevereiro, Coqueiros da Piedade e Conselheiro Junqueira Ayres). São áreas densas e heterogêneas com características funcionais particulares: concentram muitos pequenos estabelecimentos de comércio varejista de caráter popular, além da presença marcada de outras atividades como escolas, bares, restaurantes e pequenos serviços. No que diz respeito aos ramos de atividade, estas áreas concentram lojas de vestuário, de artigos de uso pessoal (jóias, relógios) e de presentes e utilidades (armarinhos e artigos importados). Abrigam também várias concentrações de vendedores ambulantes. A análise da rotatividade das atividades indica estas áreas como as mais instáveis da Cidade Alta.

A terceira categoria é constituída por três subáreas: os arredores do Largo Dois de Julho, da Rua Forte de São Pedro e da Rua Direita da Piedade. Estas aparecem como áreas relativamente intensas em atividades, mas apresentam outras particularidades funcionais: concentram principalmente hotéis, bares e restaurantes, lojas de alimentação, padarias e as chamadas "atividades de bairro", isto é atividades de menor alcance. Os espaços têm um "ar de bairro", de lugar de convívio. A Rua Direita da Piedade diferencia-se em certos pontos das outras duas áreas: tem uma intensidade comercial mais baixa, mas em compensação abriga duas pequenas galerias comerciais, uma moderna loja de moda, um armarinho de grande porte e uma das maiores e mais modernas lojas de cosméticos da cidade. O trecho aparece, portanto, como uma possível extensão das atividades centrais.

O Orixás Center constitui uma categoria separada, pois está cada vez mais se especializando no aluguel de trajes e roupas de festa. Este centro comercial encontra-se mais afastado dos pontos comerciais centrais. Seus arredores praticamente não abrigam atividades terciárias.

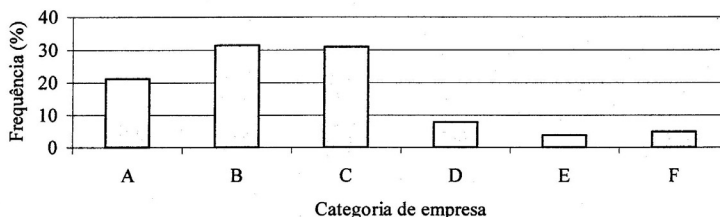
Enfim, a última categoria é formada pelas "periferias" da área de estudo: são áreas menos intensas com poucos estabelecimentos de comércio varejista. As atividades são compostas por restaurantes, pequenos serviços e "atividades de bairro".

7. Características Organizacionais das Empresas Comerciais e a Inserção da Cidade Alta nos Circuitos Comerciais Locais, Regionais e (Inter) Nacionais

Na época da pesquisa de campo, a área de estudo abrigava 694 empresas comerciais com cerca de 900 lojas na área. Neste número não estão incluídas as farmácias e as lojas de alimentação, consideradas atividades comerciais de primeira necessidade. Analisamos em primeiro lugar de maneira detalhada três fatores de dinâmica das empresas: idade, número de filiais e "abertura geográfica", isto é, a localização das filiais no nível da cidade e do país. Este último fator reflete a inserção das empresas presentes na Cidade Alta em outros espaços comerciais e assim constitui um importante elemento de caracterização das empresas. Em seguida, a partir da combinação destes três fatores, elaboramos uma tipologia das empresas, constituída de seis categorias (Figura 4).

Figura 4

TIPOLOGIA DAS EMPRESAS DA CIDADE ALTA



Fonte: Pesquisa de Campo, 1999

- A. Pequenas empresas antigas (uma única loja e com 10 anos ou mais de existência).
- B. Pequenas empresas novas (uma única loja e com menos de 10 anos de existência).
- C. Pequenas redes de lojas concentradas (empresas com 2-4 filiais espacial ou funcionalmente concentradas, ou seja, distribuídas em áreas qualitativamente consideradas próximas).
- D. Redes de lojas (empresas com 5-12 filiais distribuídas em diversas zonas comerciais da cidade).
- E. Grandes empresas regionais (empresas com 13-25 filiais presentes na cidade e na região).
- F. Grandes empresas de porte (inter) nacional (lojas franqueadas, lojas de departamento e grandes redes).

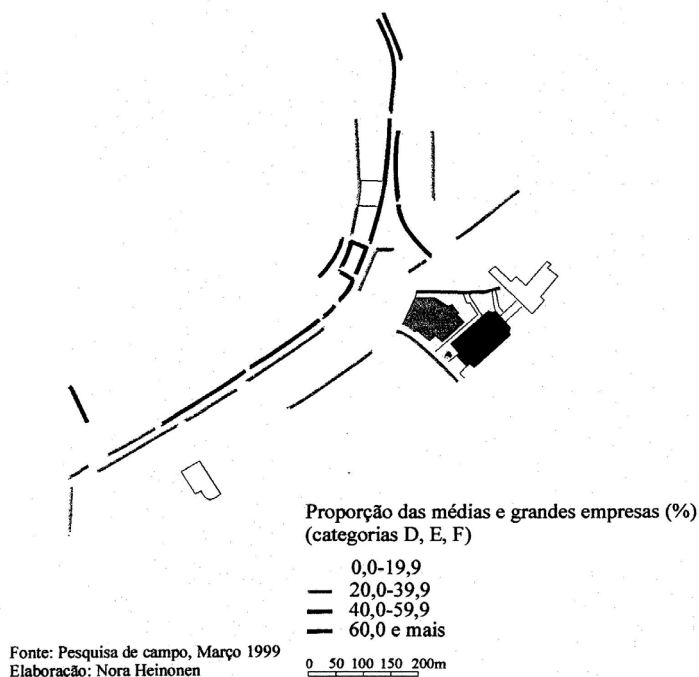
A grande quantidade de pequenas empresas representa uma fraqueza clara da Cidade Alta. Mais de 50% das empresas comerciais da área são formadas por uma única loja e menos de 20% pertencem às três últimas categorias da tipologia. Como teoricamente são as grandes empresas que possuem uma estrutura mais sólida, existe uma grande necessidade de apoio à pequena empresa na área. Em seguida, a grande quantidade de empresas novas mostra, de um lado, uma certa dinâmica das atividades e o poder de atração da Cidade Alta. Por outro lado, a grande rotatividade, ou a "mortalidade" das empresas, sugere que estas, muitas vezes, não estão preparadas e estruturadas para enfrentar o ritmo da concorrência cada vez mais acirrada. Enfim, o que evidencia a heterogeneidade das características das empresas é a grande quantidade de empresas antigas ao lado daquelas mais novas. Sendo uma área comercial tradicional, a participação das empresas antigas é mais importante do que em outras áreas da cidade. Nossas observações práticas na área de estudo revelam que muitas pequenas empresas antigas necessitariam de uma modernização.

A análise da distribuição espacial da tipologia permite afinar a caracterização das dinâmicas comerciais atuais da Cidade Alta. Globalmente, podemos constatar que as pequenas empresas encontram-se em localizações menos valorizadas e mais periféricas do que as empresas de maior porte,

cujos proprietários preferem e dispõem-se a arcar com os custos mais elevados dos locais mais centrais. Sobre o conjunto dos estabelecimentos, as grandes empresas formam uma clara minoria, para tanto, é importante analisar as suas localizações e o seu grau de concentração (Figura 5).

Figura 5

LOCALIZAÇÃO DAS MÉDIAS E GRANDES EMPRESAS (CATEGORIAS D, E, F).



Os diferentes espaços comerciais se caracterizam por certos tipos de empresas. As galerias comerciais são espaços privilegiados das categorias A e B: na maioria dos casos, a empresa é formada por uma única loja. Uma grande parte das empresas são novas, o que traduz a grande rotatividade das lojas e a vulnerabilidade destes espaços. Os centros comerciais Orixás Center e Fundação Politécnica são hoje espaços privilegiados das categorias A, B e C. Os dois espaços descaracterizaram-se com relação ao conceito de centro comercial. O Fundação Politécnica, no coração da zona mais intensa da área, apresenta uma estrutura totalmente diferente dos seus arredores.

Os dois *shopping centers* da área central distinguem-se dos outros espaços comerciais, mas também apresentam diferenças entre si. No Center Lapa, mais de 50% das lojas pertencem a empresas da categoria C. Por sua vez, o *Shopping Piedade* caracteriza-se por empresas mais antigas, de maior porte e mais consolidadas (C, D e E). Se o *Shopping Piedade*, na época da sua inauguração, atraiu muitas grandes empresas, o Center Lapa não impulsionou o mesmo processo: a sua estrutura baseia-se em pequenas empresas das quais muitas foram fundadas no momento da inauguração do *shopping*.

No tocante ao comércio de rua, a estrutura empresarial varia de um extremo a outro entre trechos e subáreas (Figura 5). A maioria das ruas praticamente não tem empresas de grande porte. Uma parte da Avenida Sete de Setembro, da Avenida Joana Angélica e alguns outros trechos isolados registram uma razoável proporção de empresas de grande porte (20-40%). Porém, apenas os trechos centrais da Avenida Sete de Setembro, entre a Praça da Piedade e o Mosteiro de São Bento, têm uma proporção expressiva e relevante de empresas de grande porte. Portanto, as grandes empresas concentram-se espacialmente numa zona muito restrita, mais restrita do que a zona detectada como a de fluxo mais intenso na Figura 3. Nestes trechos de comércio de rua o índice é mais elevado do que nos *shopping centers*. Com os *shopping centers*, esta zona caracteriza-se como o centro absoluto das atividades comerciais da área de estudo.

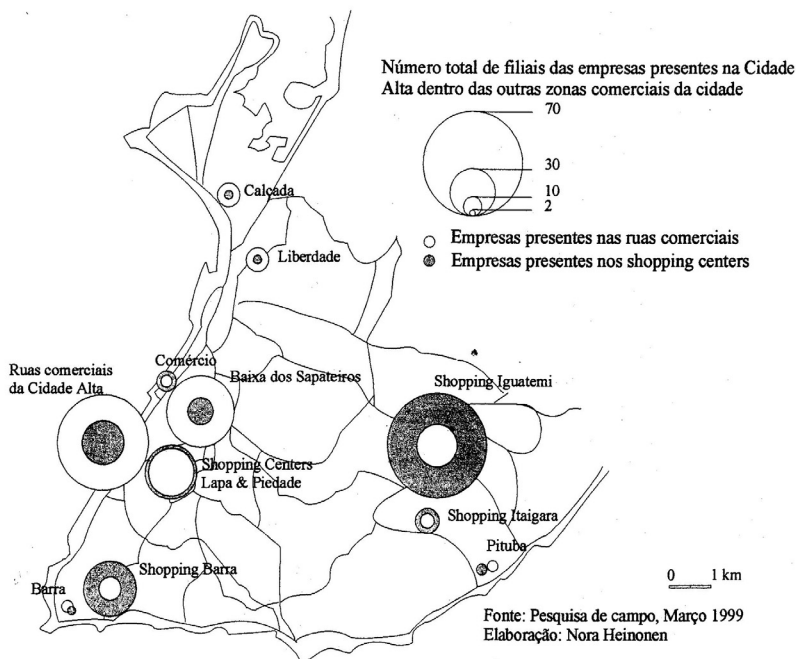
Esta análise da espacialidade da tipologia mostra que, pela estrutura das empresas, os trechos mais intensos do comércio de rua assemelham-se aos dois *shopping centers*. No entanto, as duas estruturas não chegam a formar um espaço comercial único. Em primeiro lugar, elas ficam espacialmente (e por conseguinte mentalmente) separadas, pois as zonas populares "cortam" a continuidade dos espaços.

Além disto, a inserção das empresas nos circuitos comerciais indica uma certa distância entre o comércio de rua e os *shopping centers*. Existem pouquíssimas pequenas redes presentes ao mesmo tempo nas estruturas a priori modernas e tradicionais: isto significa que as pequenas empresas de rua expandem-se dentro do comércio de rua, e aquelas de *shopping center*, dentro dos *shopping centers*. Este fenômeno traduz um limitado grau de relacionamento entre os dois tipos de espaços comerciais no nível das

pequenas empresas, predominantes na área. São principalmente as grandes empresas de rede que ligam o comércio de rua e os *shopping centers*. Também a "abertura geográfica" das empresas (Figura 6) ilustra a inserção das mesmas nos circuitos comerciais locais. Globalmente, a distribuição das filiais, tanto das empresas de rua quanto daquelas dos *shoppings*, apresentam padrões parecidos, o que confirma a inutilidade da separação conceitual dos espaços a priori modernos e tradicionais. Porém, mesmo que as diferenças não sejam extremas, as empresas presentes nas ruas comerciais da Cidade Alta têm claramente mais relações com as zonas comerciais populares da cidade (Baixa dos Sapateiros, Liberdade, Calçada). Por sua vez, as empresas dos *shopping centers* estão mais voltadas para as zonas "nobres" e para os outros *shoppings centers* (Barra, Iguatemi, Itaigara).

Figura 6

INSERÇÃO DAS EMPRESAS PRESENTES NA CIDADE ALTA NAS OUTRAS ZONAS COMERCIAIS DE SALVADOR



Na verdade, muitas lojas de *shopping* são filiais de empresas baseadas nos outros grandes *shopping centers* da cidade, à diferença das lojas de rua, entre as quais muitas iniciaram suas atividades no ponto atual. Deste modo, os *shopping centers*, sobretudo o mais recente, o Center Lapa, aparecem como elementos externos à tradicional zona comercial da cidade.

8. Atores do Palco do Comércio Varejista da Cidade Alta

As características dos atores do palco do comércio varejista mostram mais uma vez a grande heterogeneidade dos elementos da Cidade Alta. Existem grandes diferenças entre as origens familiares e geográficas e as trajetórias pessoais dos comerciantes. Estas influenciam a sua maneira de exercer as atividades e de atuar no espaço. Obviamente, quanto mais as origens e histórias se distinguem, mais trabalhoso é conseguir uma cooperação entre todos e mais difícil atender a todas as perspectivas.

A partir das características dos comerciantes, elaboramos uma tipologia com sete categorias, destacando como critérios principais a trajetória profissional (família comerciante; antigo empregado do comércio; vendedor ambulante; profissional de outra área), o bairro de moradia, a origem geográfica e o nível de formação. A espacialidade da tipologia dentro da área de estudo mostra que cada espaço comercial caracteriza-se por uma ou duas categorias de comerciantes, em razão da idade do espaço, das condições financeiras, dos comerciantes e das considerações subjetivas envolvidas. A tipologia não será apresentada de maneira detalhada neste artigo, mas podemos observar algumas características separadamente que permitem caracterizar as dinâmicas comerciais atuais e analisar as diferenças entre os *shopping centers* e o comércio de rua.

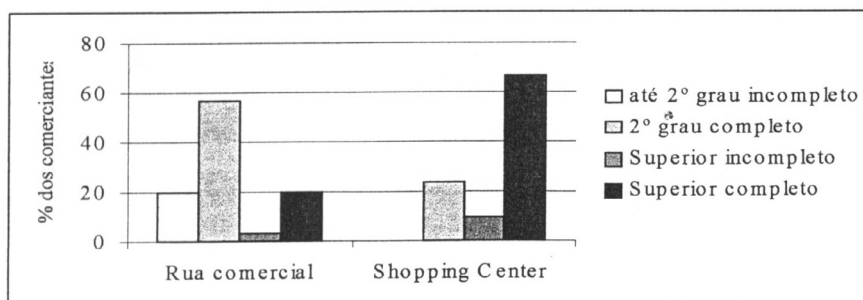
As características dos comerciantes retratam alguns elementos da história e do desenvolvimento atual do Brasil e da Bahia, a exemplo dos processos de migração, tanto no nível internacional quanto no regional. Estes processos evidenciam-se pela presença de comerciantes espanhóis e portugueses nas empresas mais antigas, de comerciantes asiáticos naquelas mais recentes e de pessoas oriundas do interior baiano entre os proprietários das empresas mais novas.

Com relação às trajetórias profissionais dos comerciantes, sobressaem na Cidade Alta as pessoas oriundas de famílias comerciantes, de um lado, e os profissionais vindos de outras áreas econômicas, do outro. A grande participação de comerciantes com longa tradição familiar é característica de zonas comerciais tradicionais, como a Cidade Alta. São, sobretudo, os comerciantes de rua que pertencem a esta categoria, muitos já representando a segunda ou até a terceira geração de comerciantes na mesma área. Por outro lado, a presença de profissionais de outros setores econômicos reflete uma realidade atual do país. O comércio varejista, sendo habitualmente um setor que exige poucos investimentos materiais e financeiros nas suas formas menos sofisticadas, atrai profissionais de outras áreas, desiludidos pela escassez de emprego, pelos baixos salários e pelas dificuldades de realização pessoal. É sobretudo nos *shopping centers* que estes antigos professores, funcionários públicos e engenheiros montam seus negócios.

O nível de formação dos comerciantes das lojas de rua é significativamente mais baixo que aquele dos comerciantes de *shopping*: entre os primeiros predomina o segundo grau completo, contra a formação superior entre os segundos (Figura 7). Isto condiz com a primeira observação sobre a trajetória profissional dos comerciantes. Todavia, em comparação com a média nacional, e, sobretudo, baiana, o nível global de formação dos comerciantes é obviamente bastante elevado. As pessoas com maior nível de formação geralmente possuem um melhor nível de renda, o que

Figura 7

NÍVEL DE FORMAÇÃO DOS COMERCIANTES



Fonte: Pesquisa de campo, 1999

permite a abertura de uma loja no *shopping*, onde o investimento é maior. O ambiente de *shopping* certamente também atrai estas pessoas que possuem padrão de vida específico.

Enfim, o bairro de moradia é um indicador poderoso da situação sócio-econômica dos indivíduos, sobretudo numa cidade como Salvador, onde as diferenças de qualidade de vida, infra-estrutura, segurança, nível de educação e de renda são extremas. As áreas privilegiadas da cidade estão localizadas na parte sul, no litoral atlântico e nas proximidades da área central. Por outro lado, as áreas menos favorecidas encontram-se nas margens da Baía de Todos os Santos, e no chamado "Miolo" da cidade, isto é, na parte central e setentrional do município. Na Figura 8, podemos constatar que os comerciantes que atuam na Cidade Alta moram principalmente na área central e nas áreas "nobres" da cidade, o que os identifica como uma categoria privilegiada da população, à diferença dos seus empregados que moram na sua grande maioria nos bairros populares e de baixa renda. No entanto, a comparação dos dois mapas mostra que, em primeiro lugar, os comerciantes de rua têm mais frequentemente uma vivência pessoal da área central, pois muitos moram nas proximidades. Em segundo lugar, os comerciantes de *shopping* têm uma maior participação nos bairros "nobres" da cidade, particularmente Pituba, e nos bairros da orla, como Itapuã, Patamares etc. Da mesma forma que no caso das empresas, a análise dos bairros de moradia mostra que os comerciantes de *shopping* formam um elemento externo à tradicional zona comercial de Salvador.

Apesar do alto grau de generalização destas conclusões, a análise permitiu destacar algumas diferenças claras entre o comércio de rua e os *shopping centers*. No entanto, estas diferenças da tipologia dos comerciantes não significam uma separação dos espaços comerciais no sentido das teorias dualistas. Trata-se de uma tipologia bastante detalhada, que leva em conta vários fatores de caracterização dos comerciantes, não somente aqueles considerados significativos nos modelos dualistas, a exemplo da origem geográfica e da situação socioeconômica. As diferenças são sempre maiores entre os comerciantes e os funcionários de um mesmo espaço, do que entre os comerciantes ou funcionários das estruturas a priori modernas ou tradicionais.

Figura 8

BAIRROS DE MORADIA DOS COMERCIANTES

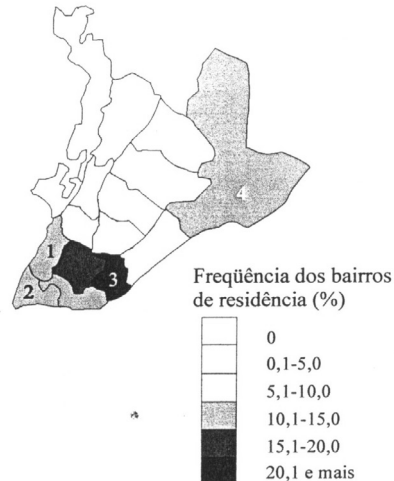
A. Proprietários das lojas de rua



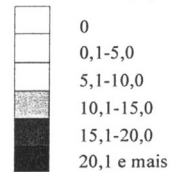
- 1 - Centro
- 2 - Barra
- 3 - Pituba
- 4 - Itapuã

Fonte: Pesquisa de campo, julho-agosto 1999
Elaboração: Nora Heinonen

B. Proprietários das lojas de shopping center



Frequência dos bairros de residência (%)



9. Cenários e Representações das Atividades Comerciais da Cidade Alta

As diferenças nas trajetórias pessoais e profissionais fazem com que os comerciantes distingam-se dentro dos diferentes subespaços da Cidade Alta pelas suas percepções e opiniões, que crucialmente influenciam o dinamismo das atividades e o aproveitamento das potencialidades tanto da empresa quanto do espaço. De todas as análises sobre o dinamismo dos comerciantes, podemos concluir que há uma grande diferença entre o dinamismo das lojas de rua e aquele das lojas de *shopping center*.

Em primeiro lugar, se quase todos (88,2%) os comerciantes de *shopping* participam de cursos e palestras sobre vendas, *marketing*, decoração das vitrines, etc., 3/4 dos comerciantes de rua nunca fizeram curso algum. A mesma diferença de interesse de aperfeiçoamento repete-se no que diz respeito à formação dos funcionários: entre as 30 pequenas empresas de rua pesquisadas, somente uma oferece um treinamento profissionalizado, contra uma grande maioria das empresas de *shopping*! A estrutura centra-

lizada do *shopping center* facilita o aperfeiçoamento profissional dos comerciantes e funcionários, através de cursos organizados pela administração. Mas obviamente também as diferenças nas trajetórias pessoais e profissionais, analisadas no item anterior, influenciam a mentalidade dos comerciantes. Ao mesmo tempo, os comerciantes de *shopping*, muitas vezes no início da sua carreira no ramo, possuem menos experiência prática; eles têm, em razão de sua experiência acadêmica e profissional, o costume de participar de eventos, de ler livros e de procurar sempre atualizar-se e aprofundar seus conhecimentos. Pelo contrário, muitos comerciantes de rua têm uma longa vivência no ramo e no espaço comercial. Deste modo, eles acham que os cursos não oferecem nada para eles, a prática sendo a melhor escola. No entanto, as novas técnicas de *marketing* e as inovações tecnológicas estão mudando o mundo do varejo e criando novas realidades que exigem uma reatualização constante dos negócios.

No que diz respeito à propaganda, os *shoppings centers* investem regularmente na divulgação em todos meios de comunicação. As lojas localizadas dentro destes espaços pagam mensalmente uma taxa e aproveitam desta propaganda geral. Portanto, não existe uma necessidade urgente de divulgação da própria empresa. Pelo contrário, a dispersão espacial e administrativa das lojas de rua representa uma fraqueza óbvia. As empresas estão obrigadas a investirem individualmente para ter uma visibilidade na mídia e na percepção dos clientes. Porém, trata-se principalmente de pequenas empresas e poucas têm as condições de arcar com os custos. As quedas no faturamento durante os últimos anos também obrigaram muitas empresas a cortarem os gastos, a começar pela divulgação. A propaganda poderia vir a ser um dos modos de atuação da Associação dos Empresários da Cidade Alta de Salvador (AECASA), fundada há dois anos, mas por enquanto o baixíssimo grau de participação (35 membros sobre um universo de 4.000 estabelecimentos) impede qualquer ação de porte, e também traduz a falta de interesse de cooperação entre os comerciantes de rua.

Os espaços comerciais a priori modernos e tradicionais proporcionam ambientes de trabalho bastante diferentes, o que influencia o funcionamento das empresas e está claramente relacionado ao dinamismo dos comerciantes. Estas diferenças dos ambientes de trabalho se refletem tam-

bém nas avaliações que os comerciantes fazem do comércio de rua, de um lado, e dos *shopping centers*, de outro. Mesmo que estas duas estruturas comerciais formem um único centro de compras, elas aparecem como concorrentes nas opiniões dos comerciantes. Segundo os comerciantes, praticamente a única vantagem do comércio de rua com relação aos *shopping centers* é o preço baixo. Por outro lado, o *shopping* oferece vários fatores de atratividade: conforto, segurança, lazer, ambiente agradável para passeio, etc. Esta infra-estrutura mais desenvolvida dos *shoppings* reflete-se nos custos, que são de longe a sua maior desvantagem, segundo os comerciantes, além do problema do estacionamento, crítico em toda a área central. O comércio de rua enfrenta outros desafios: falta de segurança e de higiene, desconforto das ruas, falta de opções de lazer e aspecto qualitativo das atividades. Muitas das desvantagens são atribuídas às concentrações de vendedores ambulantes que tornam as ruas difíceis de transitar. A questão dos ambulantes, sobretudo nos trechos de fluxo mais intenso, necessita de uma solução urgente.

No entanto, as análises acima mostram que não é somente a estrutura distinta dos espaços ou a questão dos recursos financeiros que geram as diferenças: entram em cena também as atitudes. No que diz respeito ao comércio de rua, as análises traduzem uma falta de interesse de profissionalização e uma desconfiança nos órgãos de apoio, o que é mais grave do que a falta de recursos financeiros, do ponto de vista do potencial de crescimento da área.

10. Considerações Finais - A Cidade Alta de Salvador Rumo ao Século XXI: Desafios e Potencialidades

A zona comercial da Cidade Alta é composta por várias estruturas comerciais: ruas e avenidas, centros e galerias comerciais e *shopping centers*. A co-existência de todos estes elementos num único espaço gera vários tipos de inter-relações. A abertura dos *shopping centers* na Cidade Alta tem incentivado, e continua incentivando, a modernização e renovação das lojas de rua. A proximidade dos *shoppings*, de um certo modo, obriga os comerciantes de rua a acompanharem o processo de modernização. Deste

modo, muitas lojas nos trechos mais centrais do comércio de rua têm uma aparência similar às lojas de *shopping*. Mesmo que os *shoppings* tenham ganhado a preferência de uma parte da clientela das lojas de rua, estes também atraem consumidores para a área toda, que sem o dinamismo trazido pelos *shoppings* talvez tivesse entrado num processo explícito de decadência. Por outro lado, o contexto de comércio popular da Cidade Alta, sobretudo no que diz respeito ao perfil da clientela, não permite, por enquanto, que os *shoppings* tenham um estilo mais sofisticado. O *Shopping Piedade* trabalha intencionalmente seu caráter popular, mas o *Center Lapa* aspira e, em parte, consegue atingir uma clientela de padrão mais elevado. As inter-relações entre estruturas comerciais são inevitáveis numa área como a Cidade Alta. Outra questão é se a cooperação é desenvolvida de maneira intencional e consciente. Na análise da estrutura das empresas, observamos que existem poucas relações entre as pequenas empresas de rua, de um lado, e de *shopping*, de outro. As opiniões dos comerciantes também mostram que estes não consideram o outro espaço como um parceiro. Para o crescimento positivo da Cidade Alta e a sua competitividade no universo varejista de Salvador, será fundamental criar mais ligações e modos de cooperação entre os espaços comerciais.

As análises elaboradas na dissertação permitem apresentar um diagnóstico do quadro atual das atividades comerciais da Cidade Alta e detectar tanto dificuldades quanto potencialidades dos espaços comerciais da área. A predominância de pequenas empresas, a heterogeneidade qualitativa dos estabelecimentos, os problemas de infra-estrutura e de segurança, e a falta de dinamismo dos comerciantes de rua destacam-se como algumas das maiores fraquezas da Cidade Alta, podendo dificultar o seu processo de desenvolvimento. A mobilização dos comerciantes será um ponto de partida fundamental para qualquer trabalho de planejamento na área. Apesar destas dificuldades, a Cidade Alta apresenta um grande potencial de crescimento. Entre os fatores que deverão constituir as bases do desenvolvimento futuro, sobressaem o resgate dos valores históricos e culturais, a densidade e o leque extremamente variado das atividades comerciais e de serviços, a localização num ponto de convergência dos transportes e a proximidade das áreas turísticas. É uma área que, apesar da crise, mostra uma enorme vitalidade nas suas atividades, vitalidade

esta freqüentemente desconhecida pelas classes abastadas, confinadas aos *shopping centers* dos bairros "nobres" da cidade, e até mesmo pelos planejadores dos órgãos municipais e estaduais. A Cidade Alta dedica-se ao comércio destinado às camadas populares da sociedade, cuja importância no caso soteropolitano gera um poder de compra considerável. Porém, a depender do desenvolvimento paralelo de toda a área central da cidade e da concretização dos projetos em andamento, a Cidade Alta apresenta possibilidades reais para ampliar futuramente o leque de seus freqüentadores. A área combina valores históricos com elementos modernos, e o aproveitamento adequado deste potencial excepcional poderá fazer com que esta retome o seu lugar de destaque e de referência de consumo no quadro do comércio varejista de Salvador. Alvo de investimentos de grande porte na área de transporte público num futuro próximo, a Cidade Alta deverá procurar desenvolver seus pontos fortes e trabalhar suas dificuldades para continuar "em alta".

Referências Bibliográficas

- BAHIA, Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração/Federação do Comércio do Estado da Bahia. **Comércio em Dados - Indicadores Econômicos**. Salvador, 1998. 28 p.
- BASTIE, J, DEZERT, B. **La ville**. Paris: Masson, 1991. 413 p.
- BORGES, Ângela, FRANCO, Ângela. Economia Informal da RMS: verdades e mitos. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.9, n.3, p. 68-89, dez. 1999.
- BREMAN, Jan. A Dualistic Labour System? A Critique of the "Informal sector concept". **Economic and Political Weekly**, n. 48 (p. 1870-1876), n. 49 (p. 1905-1908), n. 50 (p. 1939-1944), nov-dez. 1976.
- CAVALCANTI, Clóvis, DUARTE, Renato. **O Setor Informal de Salvador: Dimensões, Natureza, Significação**. Recife: SUDENE/FUNDAJ/M.T., 1980. 171 p.
- COQUERY-VIDROVITCH, Catherine, NEDELEC, Serge (Eds.). **Tiers-Mondes: l'informel en question?** Paris: L'Harmattan, 1991. 285 p.
- DANNHAEUSER, Norbert. Urban market channels under conditions of development: the case of India and the Philippines. In: PLATTNER, Stuart (Ed.).

Markets and marketing. Lanham: University Press of America/Society for Economic Anthropology, 1985. p. 179-204.

_____. Marketing in developing urban areas. In: PLATTNER, Stuart (Ed.). **Economic Anthropology.** Stanford: Stanford University Press, 1989. p. 222-252.

_____. Formal-sector trade in the urban third world: conceptual issues and the case of Nasik City, India. **Economic Development and Cultural Change**, v. 39, n. 2, p. 311-329, 1991.

FRIEDMANN, John, SULLIVAN, Flora. The absorption of labor in the urban economy: developing countries. **Economic Development and Cultural Change**, v. 22, n. 3, p. 385-414, 1974.

GËRXHANI, Klarita. **Informal Sector in Developed and Less Developed Countries: A Literature Survey.** Rotterdam: Tinbergen Institute, 1999. 43 p.

GOTTSCHALL, Carlota. Os Caminhos do Comércio de Salvador. **BAHIA ANÁLISE & DADOS**, v. 6, n. 4, p. 27-38, mar. 1997.

GWYNNE, Robert, KAY, Cristóbal (Eds.). **Latin America Transformed: Globalization and Modernity.** London: Arnold, 1999. 362 p.

HART, K. Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. In: JOLLY, R., KADT, E. de, SINGER H. e WILSON F. (Eds.). **Third World Employment. Problems and Strategy. The Journal of Modern African Studies**, v. 2, n. 1, p. 61-89, 1973.

MAGALHÃES, João Paulo de Almeida. **Paradigmas econômicos e desenvolvimento: a experiência brasileira.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. 296 p.

MALMBERG, Gunnar. Latinamerikas urbanisering. **Meddeland /Geografiska Institutionen**, n. 4, p. 67-81, 1994.

MARGOLIN, Jean-Louis. L'informel dans les villes et les campagnes de Malaisie. In: COQUERY-VIDROVITCH, Catherine & NEDELEC, Serge (Eds.) **Tiers-mondes: l'informel en question?** Paris: L'Harmattan, 1991. p. 135-153.

MOSER, Caroline. The Dual Economy and Marginality Debate and the Contribution of Micro Analysis: Market Sellers in Bogotá. **Development and Change**, v. 8, p. 465-489, 1977.

OLIVEIRA, Francisco de. **A Economia Brasileira: Crítica à Razão Dualista.** 4^o ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1981. 87 p.

PORTES, Alejandro. The Informal Economy and Its Paradoxes. In: SMELSER, Neil. J. SWEDBERG, Richard (Eds.). **The Handbook of Economic Sociology.** Princeton: Princeton University Press, 1994. p. 426-449.

SALVADOR, Prefeitura Municipal, Centro de Planejamento Municipal. **Salvador em Números**. Salvador, 1996. 46 p.

SANTOS, Milton. **O Centro da Cidade do Salvador: Estudo de geografia urbana**. Salvador: UFBA, 1959. 196 p.

_____. **Espaco dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979. 345 p.

_____. Salvador: Centro e Centralidade na Cidade Contemporânea. In: **Pelo Pelô**. Salvador: MAU, 1996. p. 11-29.

SOTO, Hernando de. **Economia subterrânea - uma análise da realidade peruana**. Rio de Janeiro: Globo, 1987. Traduzido do espanhol (1986). 347 p.

THOMAS, J. J. **Surviving in the city: the urban informal sector in Latin America**. London: Pluto Press, 1995.

VASCONCELOS, P. de A. Le Travail informel urbain: une évaluation de la littérature. **Revue Canadienne d'études du développement**, v. VI, n.1, p. 87-124, 1985.